Komunikacijska uloga fotografija u hrvatskim izdanju modnog časopisa Cosmopolitan

Tolj Rašić, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:854035

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

fpzg
Fakultet političkih znanosti | Sveučilište u Zagrebu

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanost

Diplomski studij novinarstva

SARA TOLJ RAŠIĆ

KOMUNIKACIJSKA ULOGA FOTOGRAFIJA U HRVATSKOM IZDANJU MODNOG ČASOPISA COSMOPOLITAN

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanost

Diplomski studij novinarstva

KOMUNIKACIJSKA ULOGA FOTOGRAFIJA U HRVATSKOM IZDANJU MODNOG ČASOPISA COSMOPOLITAN

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Zrinjka Peruško

Studentica: Sara Tolj Rašić

Zagreb, rujan 2016.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Komunikacijska uloga fotografija u hrvatskom izdanju modnog časopisa Cosmopolitan*, koji sam predala na ocjenu mentorici dr. sc. Zrinjki Peruško, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Sara Tolj Rašić

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Periodičnu publikaciju „Cosmopolitan“ moguće je pronaći na listi najčitanijih magazina današnjice namijenjenim ženskoj populaciji. Njegovi prvi brojevi počinju se objavljivati u vremenu kada je identitet žene bio vezan za njezinu ulogu majke i kućanice, stoga je „Cosmopolitanov“ sadržaj (različit od svega do tada viđenog) postao sinonimom *ženske revolucije*. Zahvaljujući društvenim, ekonomskim i tehničkim promjenama te promjenama u percepciji uloge žena, sadržaji raznih časopisa za žene pa tako i „Cosmopolitana“ doživjeli su zamjetne promjene – poprimajući pritom elemente popularne kulture i prilagođavajući se zahtjevima tržišta. Fokus uređivačke politike postale su reklame i proizvodi te *odgajanje* žene čitateljice u ženu potrošačicu. Cilj rada je ispitati kakve poruke sadrže fotografije „Cosmopolitana“, odnosno kakvu ideologiju promoviraju. U istraživanju se koristio teorijski okvir Rolanda Barthesa, koji se odnosi na *mit* i načine na koji isti možemo *čitati.*

Ključne riječi: Cosmopolitan, reklamna industrija, Roland Barthes, mit, ženski žanrovi, popularna kultura

SUMMARY AND KEY WORDS

Periodic publication of "Cosmopolitan" can be found on the list of the most read magazines today dedicated to women. His first numbers have been published at a time when the identity of the woman was tied to her role of mother and housewife, hence the "Cosmopolitan`s" content (different than anything previously seen) has become synonymous with women's revolution. Thanks to the social, economic and technical changes and changes in the perception of the role of women; content of magazines for women including "Cosmopolitan" experienced a noticeable change – adopting, theread, on elements of popular culture and adapting to market demands. The focus of the editorial policy have become advertisements and products, and training women readers into woman consumers. The aim is to examine the messages that photos of "Cosmopolitan" contain and what ideology is promoted. The study is using the theoretical framework of Roland Barthes, referring to the myth and the ways in which it can be read.

Keywords: Cosmopolitan, the advertising industry, Roland Barthes, myth, female genres, pop coulture

SADRŽAJ

Uvod 1

1. Relevantnost istraživanja ženskih časopisa 4

2. Ženski žanrovi 6

3. Magazin kao ženski žanr 8

4. Cosmopolitan 11

5. Popularna kultura i društvo 12

6. Cosmopolitan – proizvod kapitalizma 14

7. Mit u cosmopolitanu 15

7.1. Formalne odrednice mita 17

8. Metodologija i analiza istraživanja 19

8.1. Istraživačko pitanje 19

8.2. Uzorak i jedinica analize 19

8.3. Metoda 20

8.4. Analiza 22

8.4.1. Prva kategorija: Naslovna strana 22

8.4.1.1 Mit: Lice s naslovnice 24

8.4.2. Druga kategorija: reklama 25

8.4.2.1. Mit: Ženstvena ljepota 26

8.4.2.2. Mit: Dostupni luksuz 27

8.4.3. Treća kategorija: modni prilozi/editorijali 28

8.4.4. Četvrta kategorija: slike uz tekstove 29

8.4.4.1. Mit: Ženska seksualna dominacija 30

8.4.4.2. Mit: Saveznice u zabavi 31

8.4.4.3. Mit: Ženstvena šefica 32

8.4.4.4. Mit: Žensko tijelo kao tajna 33

8.5. Rasprava 35

Zaključak 38

Popis literature 40

Popis slika 43

Uvod

Periodičnu publikaciju „Cosmopolitan“ (popularno zvanu *Cosmo*) moguće je pronaći na listi najčitanijih magazina današnjice namijenjenih ženskoj populaciji. Nalaze se u grupi publikacija koje se popularno nazivaju vodičem za modernu ženu; njezini su pomoćnici u tome kako biti lijepa, modno osviještena, informirana o najnovijim trendovima, sigurna u sebe, zdrava i sretna. Teme koje najčešće pokrivaju i objavljuju su *light*, bezbrižnog i privlačnog karaktera poput mode, ljepote, veze, seksa, zdravlja, šopinga i *celebrity* svijeta.
U teoriji, „Cosmopolitan“ i časopisi slični njemu služe kako bi educirali i emancipirali žene diljem svijeta kroz zabavu i vizualni spektakl, no je li to doista i praksa? Na samim počecima *Cosmo* je bio sinonim za žensku revoluciju. Prvi je progovorio o stvarima o kojima nije bilo dozvoljeno govoriti, o vulgarnim i do tada neprimjerenim temama poput seksa. U vrijeme kada su teme poput kontracepcije bile tabu, čitateljstvo je bilo *gladno* upravo takvih informacija, odnosno sadržaja kakvog je nudio „Cosmopolitan“. Biti članicom kluba *Cosmo čitateljica* značilo je pomak od ideje dosadnog života obične žene koja je u svakom segmentu podložna odlukama i željama muškarca te rađanje novog identiteta ispunjenog, dotad nezamislivom, slobodom.

Društvo 21. stoljeća, u kojem ovaj rad zauzima mjesto, u mnogočemu je drugačije. Žene su u teoriji ravnopravne muškarcima, slobodnije i neovisnije u svakom pogledu, dok je životni stil drugačiji od vremena kada su prva izdanja izašla u svijet. Zahvaljujući društvenim, ekonomskim i tehničkim promjenama te promjenama u percepciji uloge žena, sadržaji raznih časopisa za žene pa tako i „Cosmopolitana“ doživjeli su veliki zaokret, poprimajući pritom elemente popularne kulture. Sukladno društvenim promjenama, dogodile su se i promjene uređivačke politike *Cosma* koji se prilagodio današnjim potrebama tržišta. Prvotna edukacijska uloga „Cosmopolitana“ izgubila je na značaju te je naglasak stavljen na njegovu ulogu u promociji reklame i proizvoda, odnosno on postaje konkretan proizvod popularne kulture namijenjen ženama. Vrlo često se na račun „Cosmopolitana“ i sličnih magazina mogu čuti kritike o kreiranju određene, diskutabilne i nerealne slike *moderne žene* koja se nameće kao proizvod ideologije reklamne industrije i društva kapitala. Na naslovnicama časopisa žena današnjice je prikazana kao *idealan* primjerak bijele rase, vitkog tijela, mladosti i savršenog osmijeha koja uz sve to, ima i karijeru i muškarca iz snova. Stvara se privid ideala *ona je sve to* koji, uz pomoć kozmetičke i modne industrije, može utjeloviti i sama čitateljica ukoliko to

želi. Poruke su izrazito sugestivne te su vrlo često obavijene mitskim velom, koji kao diskurs pridonosi prihvaćanju tih poruka kao prirodnih i prihvatljivih. Upravo tim temama, koje se dotiču ženskih žanrova i ženske kulture općenito, bave se kulturalni studiji i teoretičarke Ženske radne grupe Centra za suvremene kulturalne studije u Birminghamu (CCCS), koje kroz različita feministička tumačenja nastoje dati odgovore na pitanja o ženskom rodu, identitetu, ulozi žene u društvu te njezinoj reprezentaciji. Teorijski okvir ovog rada će se uvelike oslanjati na publikacije te grupe te će se baviti pitanjima reprezentacije žena u ženskim žanrovima u okviru popularno kulturnog proizvoda potrošačkog društva – ženskog časopisa.

Jedna od odlika današnjeg društva je fascinacija vizualnim; fotografija je „zapisivanje prizora iz stvarnosti“ na list papira (Prozor u dom, 2010) te se vrlo često shvaća kao istinski dokaz realnog svijeta, iako je vrlo sugestivna i podložna manipulacijama. Činjenica da ju ljudi percipiraju kao realan prikaz stvarnosti, čini ju vrlo privlačnim medijem, koju koriste brojni kreatori sadržaja. Generalna komunikacija „Cosmopolitana“ zasniva se na tekstualnim člancima i fotografiji, a budući da je temeljni interes ove analize uočiti koje poruke i značenja utjelovljuju vizualni dijelovi ove publikacije, fokus rada će biti isključivo na mediju fotografije. Krenut će se od temeljne pretpostavke kako fotografije koje objavljuje „Cosmopolitan“ većinom promoviraju i nameću nerealnu sliku ženstvene, dominantne žene potrošačice, te ju prenose u formulaciji mita. Na navedene pretpostavke će se pokušati odgovoriti vlastitim istraživanjem, tj. analizom koja se temelji u konceptu mita kojim se služio Roland Barthes[1]. Njegovo viđenje i tumačenje mita danas daje uvid u novi, drugačiji tip analize i čitanja medijskog teksta. Potiče na uočavanje te dublje razumijevanje onoga što vidimo i prihvaćamo kao prirodno stanje stvari, a zapravo je nametnuta (prihvaćena) društvena konstrukcija. Roland Barthes u svojoj knjizi „Mitologije“ ističe kako sve što može poprimiti značenje, može služiti kao građa mitskom iskazu, a čiji je cilj

[1] „ Roland Barthes (1915.-1980.) je bio izrazito popularan francuski semiotičar, teoretičar književnosti, filozof i kritičar koji je svojom zbirkom objavljenih eseja pod nazivom „Mitologije“ i „Mit danas“ analizira brojne skupne predodžbe francuskoga građanskog društva pedesetih godina 20. stoljeća,otkrivajući mitsko u popularnoj kulturi. Vrijednosti i vjerovanja koji se izražavaju u svakodnevnom životu i u popularnoj/masovnoj kulturi Barthes, dakle, vidi kao suvremene mitove. Čitatelj će u Mitologijama naći dvije odrednice: „ideološku kritiku jezika masovne kulture“ i „semiologijsku razgradnju tog jezika“. Ideološka kritika masovne kulture, potrošačkog društva i građanske norme koju Barthes provodi u Mitologijama i dalje je od iznimne važnosti za razumijevanje naše današnjice, a Mitologije su jedna u nizu impresivnih knjiga ponajboljega literarnog stilista među teoretičarima. „ (Kuvadžić, 2010)

iskrivljivanje zbilje na što prirodniji i prihvatljivi način. Mit djeluje na recipijentove osjećaje, njegova opažanja i vrednovanja te ponašanje, a „funkcija mu je jednako kao i ona ideologije, održati postojeće društvene odnose“. (Kuvadžić, 2010) Iako postoji veliki broj pisanih analiza i članaka koji koriste metodu Rolanda Barthesa kao metodološko uporište svojih istraživanja (napose onih koji se bave analizama reklamne industrije, naslovnica časopisa te novinskih članaka ženskih časopisa i sl.), veliki broj njih ne nudi objašnjenje načina kojim dolazi do rezultata, tj. ne objašnjava samu analizu mita, a da pritom kao jedinicu analize koristi isključivo fotografiju publikacije „Cosmopolitan“. Ovime se ne želi uputiti na zaključak kako dotični ne postoje, već na činjenicu da je, zbog ograničenja na literaturu i pretragu materijala na razini hrvatskog i engleskog govornog područja, do velikog broja sličnih teško doći. Shodno tome teorijsku podlogu ovog rada čini, u velikoj mjeri, djelo „Mitologije“ Rolanda Barthesa (2009) u dijelu koji nastoji definirat pojam mita. Nadalje, kao teorijsko uporište za analizu publikacije „Cosmopolitan“ i sagledavanje kroz prizmu različitih feminističkih teorija u radu se oslanja na „Cosmopolitiku“ Maše Grdešić (2013). Djelo je poslužilo kako bi se dao bolji uvid u prilike ženskih časopisa općenito. Dean Duda i njegove knjige „Kulturalni studiji ishodišta i problemi“ (2002) te „Politika teorije – zbornik rasprava iz kulturalnih studija“ (2006) također su korištene prilikom uspostavljanja teorijskog okvira ovog rada. Kao uzorak za provođenje analize odabrani su primjerci hrvatskog izdanja časopisa „Cosmopolitan“ za 2014. godinu.

Rad se sastoji od uvodnog dijela u kojem se ukratko navode razlozi zašto je istraživanje ženskih časopisa važno nakon čega slijedi teorijski dio u kojem se nastoje utvrditi teorijski parametri pojma ženskog žanra i razlozi njihove popularnosti kod žena, isto kao i one ženskog časopisa. Slijedi kratko predstavljanje „Cosmopolitana“ i njegovo smještanje u parametre popularno kulturnog proizvoda te definiranje i određenje uloge mita u cijelom tom konceptu, a potom prelazak na analitički dio u kojem je određena metodologija i objašnjen način provođenja istraživanja. U samome istraživačkom dijelu bit će prikazani dobiveni rezultati analize sadržaja, popraćeno objašnjenima uz teorijsku potkrepu te zaključak.

1. Relevantnost istraživanja ženskih časopisa

Magazini za žene su publikacije primarno namijenjene čitateljstvu ženske populacije. Prema podacima dostupnim na internetu, trenutno se u svijetu objavljuje nekoliko stotina različitih naslova koji sadrže karakteristike i deklariraju se kao ženski magazini, što je poprilično velika niša nezanemarivih brojki. Činjenica da su kroz povijest imali veliki značaj i utjecaj na razvoj i poticanje emancipacije žena, čini ženske časopise još zanimljivijima i važnijima za proučavanje. Neosporno je da je upravo ženski tisak prvi progovorio o zabranjenim tabu temama koje su se ticale žena, „prvi su progovorili o pobačaju i kontracepciji te o spolnim bolestima, zaštiti i liječenju ženskih spolnih organa.“ (Čegec, 2008:5)

Prema Emily Norval (2011) i njenom radu o istraživanju čitanosti ženskih časopisa, koji obuhvaća istraživanja medijskog tržišta i izvješća iz 2010., izneseni su zanimljivi rezultati o količini prodanih primjeraka u Velikoj Britaniji, tj. o čitanosti i kupnji tiskanih verzija časopisa unatoč digitalizaciji i sve popularnijoj *online* dostupnosti identičnih primjeraka na tom području. Prema podacima iz njenog istraživanja, procijenjeno je da se godišnje proda 530 milijuna kopija tiskanih izdanja ženskih časopisa te da se generalno, prema podacima ABC-a, bilježi porast od 14.6% u prodaji, što kada se svede na mjesečnu tiražu rezultira s 7 milijuna prodanih/kupljenih modnih i *lifestyle* magazina svaki mjesec. Podatak o generalnoj tiraži navedenih publikacija, važan je kako bi se dobila predodžba o veličini publike, odnosno koliko žena konzumira i biva pod utjecajem poruka ove vrste medijskog proizvoda, samo na području Velike Britanije koje je uzeto kao mikro-uzorak globalnog tržišta. Nažalost, unatoč nezanemarivim brojkama, u medijima i kulturalnim studijima, literatura i znanstveni radovi o ženskim magazinima „okupiraju manje važna i prestižna mjesta nego literatura drugih medija“ (Norval, 2011:5) dok kritika na njih najčešće gleda kao na *trash* proizvode popularne kulture.

> „Ako sapunice metonimijski označavaju najgore od televizije, najgore od popularne kulture, ženski ih časopisi slijede u stopu kao sapunice novinarstva, nažalost ozloglašeni i uvelike krivo shvaćeni.“ (Grdešić, 2013: 91)

Unatoč kritikama takve vrste, važno je razumjeti kako govoreći o ženskim časopisima, govorimo o cijelom jednom ženskom žanru koji je u „cijelosti posvećen proizvodnji suvremenih ženstvenosti, i to u velikom broju aspekata“. (Grdešić, 2013: 91) Za razliku od

popularnih žanrova poput sapunica i ljubavnih romana koji obiluju fikcijom, jedino ženski časopisi omogućuju istodobno pokrivanje velikog broja tema iz ženskog svijeta, počevši od obitelji, ljubavi, braka, veza, prijateljstva, roditeljstva pa sve do karijere, mode i ljepote, zdravlja, uređenje doma i recepata, visoke i popularne kulture, svijeta bogatih i slavnih i sl. Obrađujući te teme prezentirani su kao *odraz zbilje* te se najčešće referiraju na žensku stvarnost i na taj način „konstruiraju ženski identitet“. (Grgurević, 2015:5)

Velika raširenost ženskih časopisa te njihova komunikacijska usmjerenost prema cijeloj jednoj rodnoj skupini (žene), na čiju konstrukciju identiteta utječu, dovoljni su razlozi da se istraživanja koja se bave problematikom ženskih časopisa i dalje provode kako bi se mogle uočiti zakonitosti, promijene i utjecaj istih na potrošačku publiku. Ženski magazini dio su veće cjeline koju zovemo ženski žanrovi.

2. Ženski žanrovi

Hermes (prema Norval, 2011:17) tvrdi kako je „žanr skup konvencija i međusobno prihvaćenih kodova između recipijenta i pošiljatelja poruke, koji oblikuju proizvodni proces i čitateljska očekivanja“. Dakle, žanr je diskurs koji je nastao kao dogovor između publike i komunikatora, kojem kada dodamo pridjev ženski, dobijemo kategoriju koja predstavlja sporazumnu „fikciju ženskosti u masovnoj kulturi“. (Grdešić, 2013:35) Ženski žanrovi zapravo pretpostavljaju popularnu kulturu namijenjenu ženskoj publici na koju, usput, vrše golemi utjecaj. Kada je riječ o ženskim žanrovima, odnosno o ženskoj popularnoj kulturi i predodžbama žena u njoj, veliki su doprinos dale feminističke teorije.

Naime, kategorija ženskih žanrova kakvu je predložila Annette Kuhn (prema Grdešić, 2013:35), izvorno je definirana u kontekstu audiovizualnih tekstova, odnosno popularnih televizijskih i filmskih formi namijenjenih ženskoj publici, poput sapunica i melodrame. Njezino tumačenje upotpunjuje Charlotte Brunsdon te daje suvremeniju i radikalniju definiciju koja uključuje tekstove ženske popularne kulture (melodrame, sapunice, romantične komedije i *ženske* serije, ljubavne romane i *chick lit*, ženske ili tinejdžerske časopise) i popularno-kulturne prakse (modu, šminkanje, pletenje, šivanje, ogovaranje i sl.) te „druge aspekte tradicionalne ženske i djevojačke kulture“. (Grdešić, 2013:35) Kuhn (prema Franjković, 2013:13) ženske žanrove naziva „ginocentričnima“ jer su njihovi konzumenti žene u društvu koje je pretežito maskulino. Oni utjelovljuju „žensku žudnju u protagonistici“ i omogućuju gledateljici da se poistovjeti s ponuđenom situacijom. (Franjković, 2013:13) U daljnjem tumačenju o tome što je to zapravo *ženskost* i *žensko* u ženskim žanrovima i kakva je čitateljica kojoj se obraća, Grdešić naglašava kako u ženskim žanrovima zapravo nema ništa po *prirodi* žensko već je „sama *ženskost* – baš kao i pojmovi gledateljice i publike – diskurzivni konstrukt“ i nadodaje kako je biti ženom, zapravo ideja, koja je u našoj kulturi najčešće vezana uz kategorije „osobnog, privatnog, doma, obitelji, majčinstva, emocionalnosti, odnosno uz predodžbe žene kao u prvom redu supruge i majke“. (Grdešić, 2013:38) Dakle u obraćanju publici ženski žanrovi već unaprijed računaju na primateljicu poruke koja posjeduje određeni kulturni kapital ženstvenosti, no istodobno „i sami nude vlastite reprezentacije ženstvenosti“ koje od strane čitateljica mogu, ali i ne moraju biti usvojene. (Grdešić, 2013:39) Valja još napomenuti kako su ženski žanrovi najčešće viđeni kao estetski manje vrijedni, sentimentalni iz perspektive visoke kulture, ali i muške popularne kulture zahvaljujući stereotipnim predodžbama o tome kakve tekstove čitaju žene, a kakve

muškarci. Naime, uvriježio se stav kako ženska popularna kultura služi zabavi i užitku pa tako tekst u kojem je naglasak na osobnom, domu, obitelji, vezama itd., smatra se pretežito ženskim, dok se tekstovi namijenjeni muškarcima bave *ozbiljnijim* temama poput sporta, politike i sl. Stoga, moguće je zaključiti kako je „popularna kultura rodno kodirana" (Franjković, 2013:15) te da počiva na rodnim stereotipima, na što se osvrće i Kosanović (2008:88), koja kaže kako se kroz stereotipe u žanru nastoje ustaliti „arhetipske i mitske konvencije" o tome što znači biti ženom ili muškarcem. Nadodaje kako se stalnim ponavljanjem stereotipa nastoje stvoriti „fiksirani identiteti" i na taj način odrediti ono što mi jesmo. (Kosanović, 2008:88)

U trećem valu feminizma, koji traje i danas, u prvom planu više nije ženska bit već „ženski subjekt kao društveni konstrukt". (Grgurević, 2015:15) U postfeminizmu više se fokusira na slike *o ženama,* nego na *slike za žene,* a Oraić Tolić (prema Grgurević, 2015:15) dodaje kako je žena posfeminizma „imaginarij rodnih slika – carstvo mitova, predodžaba, klišeja i stereotipa o ženama".

3. Magazin kao ženski žanr

Ženski tisak je medij kulture ženstvenosti. On je podvrsta ilustriranog zabavno revijalnog tiska, nastao pod utjecajem Zapada kao potreba ženske publike za sadržajima koji će biti istovremeno „pouka-lektira-zabava“ (Todorović-Uzelac, 1987:3 prema Grgurević, 2015:27) Termin *ženski časopis* obuhvaća veliko područje tekstova namijenjenih čitateljicama, stoga ga se dijeli na podžanrove[2] poput „…trač časopisa, feminističkih časopisa i konvencionalnije shvaćenih ženskih časopisa“. (Grdešić, 2013:74) Posljednja kategorija uključuje i tjednike namijenjene kućanicama i skuplje mjesečnike tiskane na kvalitetnom papiru poput „Cosmopolitana“. Iako se sadržajno razlikuju, svim potkategorijama suvremenih ženskih magazina zajednička su obilježja

> „…intiman i prijateljski ton obraćanja čitateljicama, sadržaj organiziran oko zajedničkih užitaka i zadataka ženstvenosti, konstrukcija identiteta na temelju opozicije prema maskulinitetu te putem implicitnog isključivanja na rasnoj, dobnoj, klasnoj i seksualnoj osnovi, ideologija individualizma s naglaskom na osobnom rješenjima nauštrb kolektivne društvene i političke borbe“ (Grdešić, 2013:92)

Janice Winship (prema Grdešić, 2013:64) je u svom radu[3] istaknula kako ženski časopisi generalno tvore *ženski svijet* ili tzv. *ružičasti getto* čije su stranice ujedno i njegove granice. Žene traže potporu u okviru časopisa i oni u tom smislu funkcioniraju kao klubovi. Pružaju čitateljicama osjećaj zajedništva i ponosa na vlastiti ženski identitet. On (časopis) je ženski svijet koji se bavi feminilnim interesima sekundarnog društvenog statusa. (Grdešić, 2013:64) Žene najčešće posežu za popularnim žanrovima, poput časopisa, u slobodno vrijeme kada se odmaraju te pomoću njih bježe u navedeni idealan svijet „čija je privlačnost u tome što on ne postoji u stvarnosti“. (Grgurević, 2015:23) Iako ženski popularni žanrovi, odnosno u ovom slučaju časopisi (prvenstveno se misli na konvencionalnije shvaćene ženske časopise), predstavljaju svijet imaginacije i u tome je njihova privlačnost; oni se u isto vrijeme referiraju na stvarnost i predstavljeni su kao odraz stvarnog života. Kada govorimo o jeziku ženskog tiska, Milanović (prema Grgurević, 2015:28) objašnjava kako se on ne čita već prepoznaje, odnosno nema jezik kao sustav značenja, već on sam jest jezik. „On je poseban sociolekt,

[2] Prema Grdešić (2013:74) ovu podjelu je predložila Joke Hermes
[3] Janice Windship „Inside Womens Magazine“

specifičan idiom s puno podidioma: modni, praktični, ljubavni, moralizatorski, pseudo-znanstveno-medicinski jezik katastrofe“. (Grgurević, 2015:28)

Na pitanje kako čitateljice pristupaju ženskim časopisima i kako percipiraju njegov sadržaj, zanimljiv odgovor nudi publikacija „Reading Womens Magazines“ autorice Joke Hermes. Prema Grdešić (2013:78) u istraživanju koje je provodila Hermes o tome kako žene percipiraju ulogu i značenje časopisa u njihovim svakodnevnim životima, rezultati su pokazali kako su ženske čitateljice većinom poprilično ravnodušne prema sadržajima koje nude časopisi. Vrlo često nisu znale dati konkretan odgovor zašto čitaju časopise, niti su se sjećale konkretnih primjera članaka. No Hermes je razlučila neke pravilnosti i ponavljanja u njihovim odgovorima, pa je tako ponudila nekoliko vrsta sadržaja koje čitateljice snažnije percipiraju. Sadržaj je podijelila na „repertoar praktičnog znanja“, koji čitateljice usvoje tijekom čitanja (najčešće se odnosi na savjete i recepte, određene naputke za *shopping* i sl.) i „koji im povremeno omogućuje konstrukciju *privremene fantazije o idealnom ja*“; nakon toga slijedi „repertoar emocionalnog učenja“ – u sklopu kojega čitateljice pronalaze same sebe u pričama i kroz njih „grade samopouzdanje koje se utjelovljuje u konstrukciji fantazijskog *ja* koje je spremno na nesreću i pomireno s nesavršenostima čovječanstva, kao i vlastitim manama“ (Grdešić, 2013:78) Tim tumačenjima ide u prilog i ono što ističe McRobbie (prema Grgurević, 2015:27), koja kaže kako časopisi zapravo ne utječu na način kako žene razmišljaju i djeluju već odražavaju njihove postojeće interese te im daju ono što žele, nudeći pritom korisne savjete. Ovi podaci daju informacije i o samim čitateljicama i njihovim navikama – časopise konzumiraju selektivno te ne pretežito ozbiljno, ali i o medijima koji ne izazivaju efekte neposredno vidljive u ponašanju već „rade ideološki“ i ciljano promoviraju određena značenja u društvu. (Grgurević, 2015:23)

Mediji općenito, a samim time i ženski časopisi, su generalno orijentirani ka profitu. Najveći postotak zarade ostvaruju u suradnji s reklamnom industrijom, stoga nije neobično kako veliki postotak stranica ženskih časopisa, čine reklame (koje uz očitu ulogu prodaje proizvoda, *prodaju* i unaprijed određenu ideologiju). Upravo su one uvelike odredile i još uvijek određuju tradicionalnu sliku žene, odnosno definiraju je kroz prizmu muškarca i njegove slike *idealne žene,* koja se prezentira kao u vrijeme kada je žena bila prvenstveno majka, žena i kućanica. Iako ženski identiteti nisu „prirodno krhki“ Wolf (prema Grgurević, 2015) ističe da su idealni prikazi postali „opsesivno važni ženama“ što ih čini podložnima na utjecaje, u ovom slučaju reklamne industrije. Danas je žena u reklamama i dalje u ulozi objekta koji je podvrgnut slici ženstvenosti stvorenoj od strane muškarca za žene, zahvaljujući nevoljkosti

izdavača da uvedu promjene u tehnike oglašavanja. „Ono što *beauty* reklame pokazuju je kulturna definicija žena, kakva jest i kakva se nije mijenjala iako stvarnosti i svakodnevni život istih je.“ (Martinez Reventos, 1998:28)

U masovnim medijima žene su glavna os potrošnje. Promjene u njihovim svakodnevnim životima i promjene ženskih percepcija vlastitih uloga i vrijednosti, natjeralo je reklamnu industriju da se prilagodi novom profilu moderne žene. Usvaja se strategija *nove žene* koja „dozvoljava kontekstualizaciju ženskih progresivnih promjena u smislu kompatibilnosti s trajnosti koncepta ženstvenosti, definirane oko osi ljepote i modne industrije“. (Martinez Reventos, 1998:29) Dok je u prošlosti žena reklama bila prikazivana kao kućanica, supruga žena i majka, danas se spektar njezinih uloga širi te ona postaje i karijeristica okrenuta sebi i svojim potrebama. Na tome se temelji koncept *nove žene,* koji kao temeljna filozofija reklamne industrije, zapravo postaje „konzumeristički model oslobođenja“. (Martinez Reventos, 1998:29) Žene koje prate reklame industrije ljepote, zapravo su naučene da svoj „rekonstruirani i oslobođeni ženski identitet“ te ženstvenost vežu i ostvaraju kroz potrošnju. (Kosanović, 2008:92) Paradoksalno, žene u reklamama prezentirane su u isto vrijeme kao kreatori i konzumeri svog imidža, koji im je dan i predstavljen. Kupnjom proizvoda određenog imidža, stvaramo sami sebe i poistovjećujemo se s tim proizvodom, odnosno s njegovim imidžem i „to je jedan od otuđujućih aspekata reklamiranja i konzumerizma… naši životi postaju naše kreacije kroz kupnju“. (Martinez Reventos, 1998:29) Kada govorimo o reklamama u ženskim časopisima poput „Cosmopolitana“, naglasak je na fotografiji koja često uspješno zamjenjuje tekst, koji služi kao njezino dodatno objašnjenje. Fotografije, odnosno u ovom slučaju reklame uz pomoć vizualnih sredstava stvaraju potrošačke marke te oblikuju potrošačku svijest. Vizualno je izrazito važno, a ljepota je u direktnoj vezi s potrošnjom uloženom u njegu (kozmetika) i modu te je vrlo rijetko prezentirana kao ljepota intelekta. (Gregurević, 2015:28)

4. Cosmopolitan

„Cosmopolitan“, jedan od najprodavanijih ženskih časopisa na svijetu, pokrenut je 1886. g. u Americi. Međutim, njegov brend ne odnosi se samo na američko izdanje, već i na veliki broj međunarodnih izdanja (64 međunarodnih izdanja, tiska se na 35 jezika i distribuira u više od 110 zemalja). To je *glossy* magazin, tiskan na sjajnom papiru s visokokvalitetnim fotografijama u boji te prepoznatljivom uredničkom politikom. Doživljava ga se kao sinonimom za mladu, zaposlenu i seksualno osviještenu ženu, stoga je upravo ta skupina i njegova ciljana publika. Ankete su pokazale kako jedan primjerak „Cosmopolitana“ u prosjeku prođe kroz sedam pari ruku, što znači da ga nakon djevojke ili žene koja ga je kupila pročitaju još i njezina sestra, mama, najbolja prijateljica, kolegica s posla, itd.(Cosmopolitan, 2016) Raspon tema koje obuhvaća kreće se od ljubavi, seksa, veza, mode, kozmetike, zdravlja do *Lifestylea* i mnogih drugih. Na hrvatsko tržište je ušao kao globalan, stabilan i koherentan brend, s prilagođenim lokalnim specifičnostima.

> „Cosmopolitan je prvi *glossy* ženski mjesečnik pokrenut u samostalnoj Hrvatskoj te predstavlja jedan od prvih bitnijih utjecaja strane potrošačke ženske popularne kulture na hrvatske konzumentice. Pokrenut 1998. prije pojave *Sexa i Grada, chick lita* te *shopping* centara, „Cosmopolitan“ je hrvatske ženske časopise, kao i hrvatsku žensku popularnu kulturu, uveo u svijet potrošnje.“ (Grdešić 2013:94)

5. Popularna kultura i društvo

Počeci popularne kulture, odnosno prakse koje joj se pripisuju, sežu još od razdoblja starih Grka i Rimljana pa sve do ere televizije, ženskih časopisa i sl. (Kolanović, 2010:13) No popularna kultura, kakvu je definiramo danas, nastala je širenjem suvremenih masovnih medija. John Storey (2001:5) daje 6 definicija popularne kulture, budući da postoje razni kritički pristupi „koji nastoje popraviti značenje popularne kulture“. Storey započinje tumačenjem kako je popularna kultura ona koja je prihvaćena od strane velikog broja ljudi, te naglašava kako se prilikom definiranja popularne kulture ne smije izostaviti kvantitativni indeks, no isto tako naglašava kako on sam po sebi nije dovoljan za definiranje popularne kulture. Sljedeće tumačenje prikazuje popularnu kulturu u suprotnosti s visokom, odnosno kaže kako je popularna kultura ono što ostaje nakon što se definirala visoka kultura. Naglašava kako se, u tom odnosu, na popularnu kulturu gleda kao na inferiornu te da je ona masovna komercijalna kultura. Treće tumačenje oslanja se na prethodno i navodi kako se popularnu kulturu vidi kao sličnu masovnoj kulturi. Ona je masovno proizvedena za masovnu uporabu te se na nju gleda kao na manipulativnu. Četvrto tumačenje vidi popularnu kulturu kao kulturu nastalu od ljudi za ljude, dok peta teorija navodi kako se popularna kultura definira u odnosu borbe između onih dominantnih interesnih grupa i onih podređenih. Zadnje tumačenje koje nudi Storey vidi popularnu kulturu kao postmodernističku u kojoj dolazi do brisanja razlika između visoke i niske kulture. (Storey, 2001:6-13) Točno definiranje popularne kulture je teško budući da se ona konstantno mijenja, odnosno „mijenjaju se njezini izričaji, oblici, načini prenošenja“ te se njezina društvena i osobna značenja uvijek nanovo proizvode. (Labaš i Mihovilović, 2011:101)

U proučavanju popularne kulture postoje tri generalna smjera. Prvi pravac, čiji je predstavnik između ostalog i Roland Barthes, pristupa popularnoj kulturi s izrazitim kritičkim stavom, gledajući na njene sadržaje kao vulgarne i površne čija je jedina svrha „odvraćanje pozornosti podređenih“ dok masovni mediji i strukture moći stvaraju zbilju (društvenu i kulturnu) koja ide u prilog njihovim interesima i koji se odnose na društvenu moć, profit ili ideologiju. (Labaš, Miholović, 2011:99) U svijetu kritike, članovi društva su pasivni potrošači, podložni manipulacijama medija, a materijalna dobra su izjednačena s kulturalnim (dobrima). Feminističke teorije, koje isto pripadaju ovome pravcu, tvrde kako popularna kultura uz pomoć masovnih medija podržava patrijarhalni poredak u društvu. (Labaš, Miholović, 2011:99) Za razliku od izrazito kritičnog stava prvog pravca, pristup drugog pravca je

populistički. On smatra kako popularna kultura dolazi iz naroda te da se ne može promatrati kao društveno nametnuta nego je ona „izraz iskustava, vrijednosti i interesa običnih ljudi“. (Grgurević, 2015:9) Potrošač je aktivni sudionik društva koji sam stvara kulturne proizvode. Treći pravac na popularnu kulturu gleda kao na onu koja nije potpuno slobodna od društvenih struktura moći i medija, no u isto vrijeme pojedinac može participirati u stvaranju vlastitih sadržaja i izričaja. (Grgurević, 2015:9)

6. Cosmopolitan – proizvod kapitalizma

Iako se popularna kultura najčešće analizira u okvirima nametanja određenih ideologija te definira u komparaciji s visokom kulturom, važno je osvrnuti se i na to kakvu ulogu imaju popularno kulturni proizvodi u potrošačko kapitalističkom društvu. Grdešić (2013: 197) navodi kako je u postindustrijskom društvu, potrošačka sfera ona na koju je stavljen imperativ, a stvaranju potrošačkog mentaliteta pridonijela je popularna kultura u obliku časopisa, novina te oglasa kojima je teško odoljeti.

> „Kina, radio, televizija, robne kuće i *shopping* centri, reklame, modna i kozmetička industrija, tabloidi, časopisi kao glavni pogoni potrošačke kulture dvadesetog stoljeća tako sudjeluju u stvaranju fantazijskih svjetova u kojima se prozaični i svakodnevni potrošački proizvodi povezuju s luksuzom, egzotikom, ljepotom i romansom, dok se njihova izvorna ili funkcionalna upotreba sve teže može odgonetnuti.“ (Grdešić, 2013:197)

Iako se u potrošačkom društvu putem popularno kulturnih proizvoda i medija promiče ideologija konstantne i neupitne potrošnje, društvo ipak nije skupina pasivnih potrošača koja bespogovorno podliježu manipulacijama kapitalizma, već potrošač uvijek ima izbor za koji se može odlučiti. Samim time i popularno kulturni proizvodi, da bi opstali na tržištu, moraju odgovarati ukusu potrošača, odnosno ne mogu mu biti nametnuti bez njegovog pristanka. „To znači da oni proizvodi koji služe isključivo interesima dominantne ideologije, tj. koji nisu koncipirani tako da omoguće dovoljan spektar mogućih tumačenja, odnosno alternativnih značenja, nemaju izgleda da postignu značajni uspjeh“. (Ćalović, 2014:463) Širenje potrošačke ideologije, nije strano ni časopisima poput „Cosmopolitana“. Oni kao popularno kulturni proizvod u medijskoj strukturi, namijenjeni širokoj masi ženske publike, ideologiju šire kroz estetizaciju stvarnosti, naglašavaju važnost stila „kao i konstantnu potragu za novim modama, novim stilovima, novim uzbuđenjima i iskustvima“. (Grdešić, 2013:197) Visoke tiražne brojke ove publikacije, pokazuju kako očigledno takva prezentacija proizvoda i njegove ideologije, zadovoljava i odgovara zahtjevima čitateljstva. Grdešić (2013:168) zaključuje kako su potrošnja i potrošačka kultura postale ključni termini u „novijim raspravama o ženskim časopisima“, a sam „Cosmopolitan“ je sredstvo za promociju reklama i samim time „istinska posveta kapitalističkom tržištu“.

7. Mit u cosmopolitanu

Mitski govor vrlo često čini dio diskursa ženskih časopisa. Njegova mogućnost prenošenja određene poruke na jedan nezamjetljiv i *prirodan* način, kojeg publika neće pretjerano propitkivati, omogućava časopisima jednostavno izlaganje i prenošenje određenih uredničkih ideologija. Najčešće je riječ o ideologijama poticanja potrošnje (jedna od glavnih odrednica kapitalističkog društva), a koje se (kada se prezentiraju publici) izjednačavaju s mladošću, ljepotom i uspjehom. Najčešće je taj mit oblikovan na način da vizualno stimulira, zahvaljujući elementima popularne kulture za koju Anthony Easthope (prema Grgurević, 2015:9) kaže da pruža „više ugode od visoke (kulture)“. Cilj ovog rada je uočiti koje sve mitske poruke sadrži vizualni diskurs „Cosmopolitana“ kako bi se mogla objasniti njegova uloga u komunikaciji koju uredništvo *Cosma* prakticira. Kako bi to bilo moguće potrebno ga je prethodno definirati i objasniti njegovu prirodu.

Roland Barthes, poznat kao jedan od najpoznatijih semiotičara i mitologa, u svome dijelu „Mitologije“ i „Mit danas“ definira mit kao iskaz, komunikacijski sustav ili poruku. Prvenstveno Barthes mit definira kao iskaz, a iskaz je „oblikovani sud ili izraz takva suda u rečenici te iznošenje nekoga činjeničnog stanja… On je uvijek ovisan o vremenu, interesu, mašti, sugestiji, afektu, okolišu, starosti, spolu itd., dakle o sveukupnom statusu govornika“. (Hrvatska enciklopedija - mrežno izdanje, 2016) Prema navedenoj definiciji možemo zaključiti da je mit iznošenje nekog činjeničnog stanja, koje teži tome da bude prihvaćeno kao takvo, tj. da se naturalizira i da ga primatelj prihvati kao istinitog, potpuno prirodnog bez pokušaja *čitanja*, dok njegovo prihvaćanje ovisi o *sveukupnom statusu* primatelja poruke, odnosno njegovim socijalno psihološkim karakteristikama. No prema Barthesu (2009:143), svaki iskaz nije i ne može biti mit. Njemu je potrebno puno više od iznošenja i prezentiranja samih činjenica da bi postao to što je. Potrebni su mu posebni uvjeti kako bi zaista postao prihvaćen. Sljedeći primjer pokazuje, na koji način običan iskaz može poprimiti mitske karakteristike. Govorna konstrukcija *bijeli rubac* puko je iznošenje činjeničnog stanja neke stvari – on je iskaz koji nema nikakvo dublje značenje izuzev informacije da je bijeli dio tkanine kojim se brišu, primjerice, suze. Iz tog razloga ne promatra se kao mit. No kada taj bijeli rubac stavimo u određeni kontekst (bijelim rupcem se maše u bitkama kada se želi označiti predaju) u kojem on više nema samo prvotno značenje (bijeli komad tkanine, kojim se brišu suze), već postaje simbolom te porukom tog novog konteksta (bijeli rubac je predaja ili prijedlog mira), on se puni novim značenjem mitskih karakteristika, tj. postaje mitom.

Prvotna povijest tog iskaza (npr. riječ je o tkanini proizvedenoj u tvornici gdje većinom rade žene, distribuiranoj u određene trgovine te naplaćivanoj po toj i toj cijeni), više nije bitna. Ona se ne gubi u potpunosti, ali mit ju potiskuje i prekriva da bi omogućio mjesto novom značenju koje donosi, odnosno novoj povijesti i ideologiji bez kojih ne bi mogao postojati. Mit se temelji na prirodi stvari, odnosno on ne niječe stvari niti ne govori istinu – on jednostavno samo o njima govori, obavještava, čineći stvari jasnima bez pretjeranog objašnjavanja. Ukida složenost povijesti i ideologije, naturalizira ih te potiče na njihovo prihvaćanje.

> Mit „organizira svijet bez dubine i stoga bez proturječja… Zajedničku ideologiju nitko ne dovodi u pitanje. Ta zbilja ima pak i svoju filozofiju a to je *zdravi razum*, mješavina logike, morala i računice. Sve kulturne pojave: film, stil, razgovori… proizlaze iz te bezimene ideologije koja učvršćuje predodžbe što ih građanstvo ima o svijetu i o sebi. Ti *normalizirani* oblici privlače malo pozornosti, upravo razmjerno svojoj rasprostranjenosti. Građanska ideologija dovodi do osiromašenja svijesti i života.“ (Vijenac – mrežno izdanje, 2016)

Kada je riječ o tome što sve može biti mit, Barthes (2009) zaključuje kako je mit sve ono što pripada djelokrugu diskursa. Mit ne određuje predmet poruke, nego način na koji se tu poruku izriče (ima formalne granice, a ne sadržajne). Sukladno tom tumačenju, mit može biti pisani govor, fotografija, film, reklama, sport itd., no nije svejedno od koje je građe jer, primjerice, „… slika obvezuje više nego pismo, nameće smisao odjednom, ne raščlanjujući ga, ne raspršujući ga“ (Barthes. 2009:144). Zanimljivo je i to da, za Barthesa, mit nije vječan te da ovisi o vremenu i povijesti u kojem se nalazi, odnosno ovisi o društvu i njegovim osobinama jer „… on ne može niknuti iz prirode stvari“. (Barthes, 2009:143)

7.1. Formalne odrednice mita

Teorijski pristup mitu Rolanda Barthesa, uporište nalazi u semiologiji[4], „znanstvenoj disciplini koja proučava prirodu i ulogu znakova u ljudskoj komunikaciji“ (Struna – mrežno izdanje, 2016). Budući da Barthes mitove proučava kao znakovne sustave na tragu pretpostavki Ferdinanda de Saussurea, potrebno je naglasiti kako u de Saussureovom semiološkom sustavu postoje tri člana: *označitelj*, *označeno* i *znak* (koji je ukupnost prvih dvaju članova, korelacija koja ih sjedinjuje). Takav tročlani sustav nalazimo i u mitu, no specifičnost mita je ta da on funkcionira na dvije razine odnosno on „se gradi od semiološkog lanca koji postoji prije njega“. (Barthes, 2009:147) Samim time, kod mita, ono što je u prvom sustavu bio *znak* (ukupni pojam udruženog sa slikom), u drugom sustavu postaje *označiteljem*. „Sve se zbiva tako da mit premješta formalni sustav prvotnih značenja na iduću razinu“ (Barthes, 2009:147), a bitno je naglasiti kako se sam mit formira, upravo na toj drugoj razini.

Barthes prilikom objašnjavanja članova mitskog sustava, navodi kako *označitelj* u mitu ima dva stajališta; on može biti „završni član jezičnog sustava ili početni član mitskog sustava“. (2009:149) Zbog toga ga naziva i dvama imenima ovisno o razini na kojoj je pa ga tako na razini jezika navodi kao *značenje*, dok ga na razini mita naziva *oblikom*. Isto tako ono što u semiološkom formalnom obrascu nazivamo *označeno*, koje prema Barthesu „ne može biti dvosmisleno“ pa mu nije potrebno davati drugačije nazive ovisno o razinama na kojima se nalazi, daje naziv *pojam*, dok trećem članu koji je korelacija prvih dvaju daje naziv *smisao*. (2009:149) Za *označitelja* mita, Barthes (2009:149) kaže kako je u isto vrijeme pun i prazan te da je istodobno i *značenje* i *oblik*. Kada ga se promatra kao *značenje*, podrazumijeva se da nije prazan, odnosno da posjeduje neko obilje. Kako bi navedeno bilo razumljivije, bit će objašnjeno kroz primjer reklame (fotografije) za šampon. *Označitelj* je šampon, što automatski kada ga se ne stavlja u nikakav kontekst, za njega veže njegovu vlastitu povijest (proizvod za pranje kose, boja pakiranja i sl.), koja tome *označitelju* daje punoću, odnosno „pretpostavlja neko znanje, neku prošlost, pamćenje, neki komparativni red činjenica, ideja i odluka“. (Barthes 2009:150) No kada *značenje* prelazi u *oblik*, sva ta prethodna znanja koja su mu se prepisivala, osiromašuju se, njegova povijest više nije bitna, on postaje ogoljen i traži novi *smisao* koji će ga puniti. U ovome slučaju, za *označitelja* kao *oblik*, više nije važno što

[4] „Naziv je skovao Ferdinand de Saussure za znanost koja je nadređena lingvistici i obuhvaća jezične i nejezične znakove ljudske komunikacije“ (Struna – mrežno izdanje, 2016)

je npr. njegova ambalaža određene boje, već on postaje primjer najboljeg mogućeg elitnog proizvoda – on dobiva drugi smisao. Kada ga se promatra u takvom novom okruženju, prethodno značenje koje smo vezali za tog *označitelja* više nije važno, iako i dalje postoji u naznakama (na taj način mit dobiva prividnu punoću, potkrepljuje se tuđim činjenicama kako bi izgledao činjeničniji i primamljiviji) – više nije fokus.

> „*Značenje* će za *oblik* biti kao neposredna pričuvna povijest, kao podređeno bogatstvo koje se mora prizvati i udaljiti u nekoj vrsti brze izmjeničnosti: oblik mora neprestano imati mogućnost da iznova pusti korijen u značenje i njime se prirodno hrani, nadasve je potrebno da se u njemu može sakriti. Mit određuje upravo ta zanimljiva igra skrivača između značenja i oblika“. (Barthes, 2009:150)

Sljedeća stavka mita, za Bartesa, je *pojam*. *Pojam* kod mita je uvijek zadan te on navodi na mitski govor; nije apstraktan, već je „ispunjen situacijom“ i donosi novu povijest koja će ispuniti *oblik* – daje mu novu svrhu. (Barthes 2009:151) *Označeno* može imati više *označitelja*, ali *pojam* ne može. On je „kvantitativno siromašniji“ od *označitelja*. (Barthes 2009:151) Kod de Saussurea, treći član – *znak* je skup prvih dvaju članova (*označenog* i *označitelja*); Barthes taj treći član naziva *smisao*. Za njega je *smisao* „jedini koji se zaista konzumira“ i koji „korelira s mitskim oblikom.“ (Barthes 2009:152) na konotativnoj razini. Da bi mit nastao, *smisao* kao takav treba preuzeti oblik *označitelja*, potrebno mu je pridodati novi *pojam* i tek tada novi *smisao* koji se dobiva iz te računice – postaje mitom koji se konzumira. Upravo taj koncept nastanka mita, bit će korišten kao metoda pomoću koje će se provoditi analiza, istraživanje fotografija časopisa „Cosmopolitan“.

8. Metodologija i analiza istraživanja

Temeljni cilj istraživanja ovog rada je utvrđivanje komunikacijske uloge fotografija u hrvatskom izdanju publikacije „Cosmopolitan“. U analitičkom dijelu rada postavit će se istraživačka pitanja; podrobnije će biti objašnjene metode analize mita po Rolandu Barthesu te dopunska metoda analize sadržaja koje su se koristile prilikom analize vizualnih elemenata. Prikazat će se sustavna analiza materijala te rezultati, koji će za kraj biti prezentirani i objašnjeni kroz prethodno izneseni teorijski oslonac.

8.1. Istraživačko pitanje

Pitanja koja se nameću prilikom proučavanja, tj. *čitanja* fotografija „Cosmopolitan“ te na koja će se nastojati odgovoriti kroz vlastito istraživanje navedenog časopisa, prvenstveno stavljaju fokus na fotografiju kao reklamu te na općenitu prezentaciju žena u časopisu.

Sukladno tome istraživačka pitanja su sljedeća: Je li u fotografijama časopisa „Cosmopolitan“ naglasak na fizičkom izgledu žene; je li njezina prezentacija društveno normirana? Jesu li fotografije časopisa „Cosmopolitan“ većinom u službi reklama, odnosno sugeriraju li kupnju i potrošnju određenih proizvoda? Promiču li fotografije časopisa „Cosmopolitan“ ideologiju potrošnje te jesu li ponuđene kao svojevrsni oblik mita?

Iznesene pretpostavke, odnosno pitanja nadograđuju se na teorijski opus teoretičarki kulturalnih studija CCCS (Birmingham) te Maše Grdešić i njezinog rada „Cosmopolitika“.

8.2. Uzorak i jedinica analize

Uzorak na kojem se analiza provodi, sastoji se od 12 primjeraka hrvatskog tiskanog izdanja časopisa „Cosmopolitan“. Primjerci se odnose na svaki pojedinačni mjesec u godini, počevši od siječnja pa do prosinca 2014. godine. Razlog odabira 2014. godine je dostupnost svih mjesečnih izdanja za čitanje i analizu. U cijelom periodu 2014. godine „Cosmopolitan“ je bio pod uredništvom Marijane Filipović Grčić te u vlasništvu Adria Media Zagreb d.o.o. grupacije. Za jedinicu analize odabrana je fotografija.

8.3. Metoda

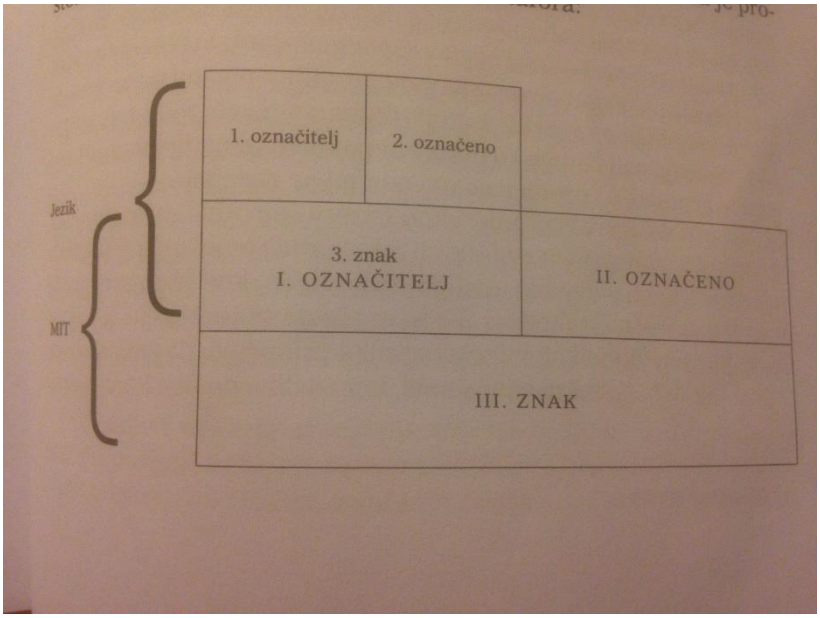
Za analizu fotografija časopisa „Cosmopolitan“ koristit će se metodološki obrazac po kojem je Roland Barthes analizirao mit. Ova metoda je odabrana kao glavna pošto omogućava dublju analizu fotografskih zapisa uz pomoć književne interpretacije te podržava različita tumačenja. Zbog velike količine materijala, odabrana je i dopunska metoda analize sadržaja, koja se isto tako može primijeniti na slikovne zapise. Pomoću nje će se u radu velike količine vizualnih informacija identificirati po svojim obilježjima i sistematizirati.

Nadalje, kako bi se uporaba navedenih metoda mogla što bolje objasniti, potrebno je prethodno navesti i objasniti sistem po kojem su određene fotografije bile odabrane za analizu. Budući da je u teorijskom dijelu rada navedeno kako mit „ne može biti bilo koji iskaz“ (Barthes, 2009:143), a časopis „Cosmopolitan“ je pun vizualnih elemenata, potrebno je odrediti sistem pomoću kojeg će se vršiti odabir fotografija za analizu. Kako bi se informacije sistematizirale, korišten je pristup posuđen iz završnog rada autorice Emilije Čegec „Žene koje su stvorili ženski časopisi: kulturalna analiza“. Autoričin sistem obrade podataka, sastoji se od generalne podjele fotografija u kategorije reklame, modnih priloga te slika koje prate tekstovi. U svrhu ovog rada navedena podijela fotografija, autorice Čegec, proširena je s još jednom (vlastitom) dodatnom kategorijom: Naslovna stranica. Zaključno tome, fotografije „Cosmopolitana“ analizirat će se u okvirima sljedećih kategorija: 1. *Naslovna strana*, 2. *Reklame*, 3. *Modni prilozi*, 4. *Slike koje prate tekstove*. Ovakva grupacija fotografija je nužna kako bi se što lakše uočili *kodovi* koji se učestalo pojavljuju u svakom izdanju te na taj način naturaliziraju generalni mit svake od kategorija.

Istraživanje će se provesti na način da se prilikom čitanja svakog primjerka „Cosmopolitana" fotografije sa svake stranice ponajprije podijele u unaprijed utvrđene kategorije. Nakon što će se utvrditi kojoj kategoriji fotografija pripada, pomoću metode analize sadržaja odredit će se njezine generalne karakteristike. Pa tako na primjer, u sklopu prve kategorije *Naslovna strana*, najprije će se odrediti socijalno fizička obilježja modela poput koju boju očiju model ima, koje je etničke pripadnosti, uživa li celebrity status i sl. Sličan pristup prilikom analize naslovnih stranica koristila je i autorica Meenakshi Gigi Durham u radu „Sex and spectacles in Seventeen Magazine: A feminist myth analysis“. Nakon analiziranih svih naslovnica, rezultati će se generalizirati te će biti izabrana jedna naslovnica kao reprezentativni primjer generalnih karakteristika kategorije u kojoj se nalazi. Nakon toga će se na primjeru izabrane

fotografije provesti analiza mita po semiološkom pristupu koji je koristio Barthes u svojim esejima (slika 1).

Slika 1 Shematski prikaz mita prema R. Barthesu



Izvor: Barthes, 2009:147

Izabrane reprezentativne fotografije će se analizirati kroz dvije razine označenog: denotativnu i konotativnu. Na denotativnoj razini fotografiju iščitavamo po principu očitog: tko su likovi s fotografije, što rade, kakve poze su zauzeli; koje boje prevladavaju na fotografiji te kakva je pozadina fotografije, prostor i sl. U ovom dijelu analize mitova, prilikom tumačenja značenja boja, kao izvor koristit će se tekst „Značenje boje“ internetske stranice Pixelizam dok će se prilikom objašnjavanja eventualnih značenja određenih odjevnih predmeta u radu pozivati na prezentaciju „Povijest mode“ Sande Renko. Nadalje, prelaskom na drugu, konotativnu razinu (ona na kojoj mit nastaje) otvara se mogućnost interpretacije, koja se većinom temelji na socijalnoj i kulturološkoj pismenosti i iskustvu čitatelja mita. Prilikom analize mitova ovoga rada, na konotativnoj razini se u tumačenjima nije generalno pozivalo na dodatne izvore (osim ako to nije unaprijed bilo naznačeno) stoga su svi zaključci postavljeni kao relativni, a ne kao tvrdnja. Važno je naglasiti kako prema Barthesu postoje 3 tipa čitanja mita, ovisno o tome nastoji li se mit odgonetnuti s obzirom na označitelja kao značenje, označitelja kao oblik ili kao oboje. Ako se ravna prema punome označitelju , u kojem se jasno uočava razlika između značenja od oblika te načina na koje prvi izobličuje drugog, razara se smisao mita. „U skladu s tim tipom ravna se mitolog: on mit nastoji odgonetnuti, shvaća da je posrijedi izobličenje“.

(Barthes, 2009:158) U ovoj analizi, nastojat će se upotrijebiti upravo spomenuti treći tip čitanja mita s ciljem demistifikacije istog.

Unutar svake od kategorija bit će analizirani mitovi kao generalne poruke te kategorije. Važno je naglasiti kako su nazivi i interpretacija mitova, rezultati ove analize te nisu posuđeni iz drugih izvora osim ako to nije naznačeno. Sukladno tome u prvoj katerogiji *Naslovna strana*, analizirat će se mit pod nazivom „Lice s naslovnice". Njegov naziv i tumačenje preuzeto je iz već spomenutog rada autorice Emilije Čegec (2008). U drugoj kategoriji *Reklama*, analizirat će se mitovi „Ženstvena ljepota" i „Dostupni luksuz". U ovoj kategoriji mit „Ženstvena ljepota" je preuzet (njegov naslov i princip tumačenja) iz rada Mirze Džanića „The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals". Treća kategorija *Modni prilozi/Editorijali* sadrži mit „Svijet fantazije" dok četvrta kategorija *Slike uz tekstove* sadrži mitove „Ženska seksulana dominacija", „Saveznice u zabavi", „Ženstvena šefica" te „Žensko tijelo kao tajna".

8.4. Analiza

Postupak analize, rezultati i izvedeni zaključci bit će prikazani, detaljno objašnjeni u narednim odlomcima prema prethodno navedenim kategorijama na temelju unaprijed utvrđenih metoda (glavnih i pomoćnih).

8.4.1. Prva kategorija: Naslovna strana

U ovome dijelu rada analiziralo se 12 naslovnica časopisa „Cosmopolitan" Hrvatska što je rezultiralo sljedećim podacima. Na svim naslovnicama za 2014. godinu, glavne akterice su bile ženske osobe iz svijeta poznatih i slavnih, odnosno *celebrityji*. Na 1 naslovnici je bila hrvatska televizijska voditeljica Mila Horvat dok su zvijezde na ostalih 11 primjeraka, sve pripadnice američke pop kulture. Većinom je riječ o pjevačicama, glumicama i popularnim tzv. *it curama* s napomenom da je riječ o izrazito uspješnim i društveno priznatim osobama, slave svjetskih razmjera. Karakteristike koje se odnose na izgled su sljedeće: 6 od 12 ima dugu tamnu kosu, dok 5 od 12 ima plavu kosu u dugim do srednje dugim varijantama – sve imaju frizure pune volumena; 6 od 12 lica s naslovnica ima tamne oči, ostatak karakterizira

svijetla boja očiju; 11 od 12 su pripadnice bijele rase s iznimkom američke pjevačice Nicole Scherzinger koja se nalazi na naslovnici za listopad ispitivane godine. Polovica, točnije 6 od 12 lica s naslovnica je u 20-ima dok je ostatak u ranim ili kasnim 30-ima. Sve su *zdravo mršave*, te su općenito poznate po izrazitoj fizičkoj ljepoti. Kada je u pitanju *styling* odnosno odjevne kombinacije naslovnica rezultati su: 10 od 12 akterica nosi kratke haljine do pola bedara ili kratke hlače iste dužine; 5 od 12 ima izrazito naglašeno dekolte područje te sve imaju veću ili manju količinu nakita na sebi. Potrebno je istaknuti kako je sva odjeća jako moderna te da se većinom radi o izazovnim kombinacijama. Što se tiče facijalnih ekspresija te makeupa, sva lica s naslovnice imaju šminkom upečatljivo izražene oči (*smokey* ili *cat eye* tehnike); pune usne – našminkane neutralnim, rozim ili crvenkastim tonovima ruža, razvučene u osmijeh ili zagonetni polu-osmijeh. Kada govorimo o pozi koju zauzimaju , skoro uvijek je riječ o pozi koja ističe ženske obline – izbačeni kuk u stranu, ruke u kosi ili oko lica te *power pozi* (raskoračeni stav, ruke na bokovima; fotografija je rezana u visini bedara akterica ta sva lice gledaju direktno u kameru, frontalno u visini očiju). Boje naslovnica su većinom rozih, ljubičastih i svijetloplavih nijansi sa slovima kontrastnih ili komplementarnih boja. Žute boje su 2 od 12 naslovnica, isto kao i naslovnice bijele boje. Oblik tijela, etnička pripadnost, celebrity status te izrazita ženstvenost koja krasi sve modele naslovnice „Cosmopolitan“, shvaćaju se kao kulturološko poželjne i prihvatljive karakteristike. Sama naslovna strana ima mitski izričaj te će biti prezentiran na primjeru naslovnice za mjesec lipanj. Naziv ovog mita temelji se na pretpostavci kako je osoba koja se nalazi na naslovnoj fotografiji pravi primjerak *idealne* slike žene, čije lice privlači čitateljice za daljnje listanje sadržaja. Kao što je već ranije navedeno, izraz je posuđen iz rada autorice Emilije Čegec „Žene koje su stvorili ženski magazini: kulturna analiza“. Primjerak za analizu mita „Lice s naslovnice“ bit će naslovnica američke glumice Kaley Cuoco Sweeting (slika 2) za koju se vjeruje da utjelovljuje sve poželjne karakteristike. U ovom mitu, prilikom definiranja značenja određenih boja, pozivalo se na online članak „Značenje boje“ stranice Pixelizam, dok su ostala tumačenja izvorna te se ne pozivaju na druge izvore.

8.4.1.1 Mit: Lice s naslovnice

Slika 2 Fotografski primjer mita Lice s naslovnice

Izvor: Cosmopolitan Hrvatska, lipanj 2014.

Mit „Lice s naslovnice“ analiziran je na sljedeći način: na denotativnoj razini kao označitelja, tj. oblik imamo popularnu, izrazito uspješnu američku glumicu Kaley Cuoco Sweeting. Ona krasi naslovnicu ovog časopisa jer je *zvijezda* (znanstveno nepotkrijepljena pretpostavka je kako se pojavljivanje na naslovnici „Cosmopolitana“ vidi kao određena vrsta inicijacije poznatih i slavnih; to je službena potvrda da su uspjeli te da su netko i nešto), mlada, uspješna, lijepa, savršenih tjelesnih proporcija, kose pune volumena[5], privlačnog osmijeha, čak je i boja ove naslovnice izričito ženstvena – pastelno ljubičasta. Ljubičasta boja simbolizira plemićki status, dok pastelni ton u boji simbolizira skromnost. (Pixelizam, 2016) Ovaj podatak je zanimljiv iz dva razloga. Prvo, pokazuje kako je i boja vrsta govora, odnosno i bojom se mogu prenositi određene poruke. Drugi razlog zašto je upravo ova kombinacija boja zanimljiva za ovu naslovnicu je sljedeći. Naime, analizirajući naslovne stranice nemoguće je oteti se dojmu kako svaki *outfit* i izrazi lica (osmijeh, zavodnički pogled itd.) su pokazatelj naravi, tj. osobnosti zvijezde koja se nalazi kao model za taj broj – primjerice glumica Kalley C.S. je poznata po tome što je pravi primjer „djevojke iz susjedstva“, ne karakterizira ju bahatost, već skromnost unatoč njezinom velikom uspjehu. Sukladno tome, razvija se znanstveno nepotkrijepljeno zapažanje kako su današnja verzija nekadašnjeg plemstva, upravo celebrityji. Nadalje, lice s naslovnice u ovoj ulozi postaje simbol, tj. znak

[5] Tokom analize sadržaja uočeno je kako većina modela na naslovnicama „Cosmopolitana“ ima tzv. *vjetar u kosi*. Pretpostavka je kako se *vjetar u kosi* pojavljuje najčešće u reklamama kada se želi istaknuti ženska ljepota te njihovu snagu. Ovu je situaciju možda moguće promatrati kao mit u mitu, odnosno analizirajući lice „Lica s naslovnice“ stvara se dojam kako umjetni vjetar u kosi na stranicama ženskih časopisa označava jačinu ženskog roda te njihovu dominaciju situacijom.

savršenog primjerka žene – zvijezde. Na konotativnoj, interpretativnoj razini, znak žene – zvijezde postaje označitelj (značenje koje se oblikuje u prvom sustavu na razini mita zadobiva puku označiteljsku funkciju) te mu se može pridati dodatni smisao da je taj časopis *dostupna stvar elite*, koji ako se kupi ima moć pretvoriti svaku čitateljicu upravo u „Lice s naslovnice“. Mit je moguće tumačiti na način da su zvijezde općenito uvijek *obavijene velom tajni*, one znaju stvari koje pripadnik/ca publike ne zna, imaju informacije o najboljem jer su i sami najbolji, a „Cosmopolitan“ je taj koji nam donosi upravo ono što se od čitatelja vješto *skriva*. Njegovom kupnjom, čitateljica će saznati ono što joj je bilo potrebno kako bi i ona postala upravo to nedostižno (a opet tako dostupno) „Lice s naslovnice“; *donijet* će joj bogatstvo, sreću u ljubavi i vječnu ljepotu- sve ono što imaju oni *bolji*.

8.4.2. Druga kategorija: reklama

Prilikom analize sadržaja ove kategorije, odnosno reklama objavljivanih u „Cosmopolitanu“ 2014. godine, uočeno je nekoliko generalnih karakteristika. Najčešće se reklamiraju razni kozmetički proizvodi, zatim slijede modni brendovi i sl., a glavna je zadaća (reklama) da na pravi način sugerirati čitateljici novi trend koji će rezultirati novom kupnjom. Način na koji to rade je vrlo često kroz mit. Kada je riječ o mitu, u ovoj kategoriji, uočena su dva: 1. „Ženstvena ljepota“ (slika 3) i 2. „Dostupni luksuz“ (Slika 4). U prvoj kategoriji je najčešće riječ o fotografiji na kojoj se nalaze žena i proizvod, a kao primjer je odabrana reklama za Nivea mlijeko za tijelo, dok u drugu kategoriju ulaze fotografije/reklame na kojima se pojavljuju zvijezde kao najbolji primjer na koji način nositi proizvod koji se reklamira. Primjer ove vrste reklame mogu se pronaći u rubrici „Cosmo Moda i Ljepota“, pod naslovima „Sil ekspres“ ili „Kako nositi?“ (ovaj konkretan mit će biti objašnjen kroz fotografiju koja se odnosi na fotografiju članka „Luksuz u tragovima“). Naziv mita „Ženstvena ljepota“ te način na koji ga se tumači, preuzet je iz rada Mirze Džanića „The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals“ kako je već ranije navedeno u radu. Naziv drugog mita, proizvod je analize ovog rada, odnosno „Dostupni luksuz“ je ona poruka koju ovaj mit nudi. I u ovom mitu, prilikom definiranja značenja određenih boja, pozivalo se na online članak „Značenje boje“ stranice Pixelizam, dok su ostala tumačenja izvorna te se ne pozivaju na druge izvore.

8.4.2.1. Mit: Ženstvena ljepota

Slika 3 Fotografski primjer mita Ženstvena ljepota

Izvor: Cosmopolitan Hrvatska, srpanj 2014.

Mit „Ženstvena ljepota“ analiziran je na sljedeći način: na denotativnoj razini kao označitelj i ovaj put je ženska osoba. Ona je pripadnica bijele rase; ima tamnu kosu, plave oči, okrenuta je leđima kameri u koju direktno gleda, u razini očiju (obraća se čitatelju s ravnopravne pozicije) te lice pokazuje iz profila što ostavlja utisak sramežljivosti. Bijeli osmijeh modela ipak daje dojam pristupačnosti i samouvjerenosti. Kao i kapljice vode na pozadini, bjelina zubi i uredna manikura asociraju na čistoću te pravilnu higijenu. Prstima dodiruje suprotnu ruku kako bi naglasila osjećaj mekoće vlastite kože. Na sebi nema odjevnih predmeta, a iz pozadine fotografije je moguće razlučiti da se radi o prostoru za tuširanje (kapljice vode na plavoj pozadini), a simbol tuša dodatno potvrđuje tu informaciju. Svijetlo plava boja pozadine povezuje se sa zdravljem, mirom, razumijevanjem, i mekoćom dok tamnoplava boja (koja je općenito zaštitni znak brenda Nivea), predstavlja znanje, moć, integritet stručnost i ozbiljnost (Pixelizam, 2016). Na konotativnoj razini model poprima mitsko značenje, odnosno moguće ju je promatrati kao poželjan koncept „Ženstvene ljepote“ pomoću kojeg reklama, kao i „Lice s naslovnice“, *poziva* na kupnju proizvoda jer na taj način ženstvene karakteristike modela (čistoća, ljepota, mekoća i mladost) mogu postati i odlike čitateljice.

8.4.2.2. Mit: Dostupni luksuz

Slika 4 Fotografski primjer mita Dostupni luksuz

Izvor: Cosmopolitan Hrvatska, veljača 2014

Mit „Dostupni luksuz“ analiziran je na sljedeći način: na denotativnoj razini označitelj je Kate Moss, koja je jedna od najpoznatijih modnih imena današnjice. Na sebi ima skupe odjevne predmete (jer je bogata zvijezda i njeno ime je znak za luksuz), hoda ulicom (svakodnevna radnja koju svaki čovjek obavlja neovisno o svome staležu – ostavlja dojam detronizacije te ju se na taj način približava čitateljici) ruku pod ruku s prijateljicom. Na ostatku fotografije nalaze se različiti *povoljniji* primjerci odjeće koju Kate Moss ima na sebi. Na konotativnoj razini ova fotografija poprima značenje dostupnog luksuza. Kate Moss, sređena kao uvijek, *uhvaćena* (vrlo često zvijezde u ovakvim vrstama reklama u časopisima bivaju *uhvaćene* u određenim radnjama što, pretpostavlja se, ostavlja utisak o autentičnosti tvrdnje koju reklama daje) u radnji koja je karakteristična svim ljudima, poprima značenje dostupnog luksuza, a kojeg će reklamirani proizvodi omogućiti svakoj čitateljici jer su ga i one vrijedne (ali u jeftinijem obliku).

8.4.3. Treća kategorija: modni prilozi/editorijali

Prilikom analize sadržaja, u „Cosmopolitanu“, su uočene dvije vrste editorijala. Prva vrsta je ona koja koji sadrži formu editorijala, ali je riječ o plaćenoj reklami jednog brenda. Druga vrsta je modni prilog/editorijal koji je opet vrsta reklame, no ovog puta potpisan od strane novinara/urednika samog časopisa. U ovoj kategoriji fotografija „Cosmopolitan“ časopisa, uočen je mit, koji je u ovom radu nazvan, „Svijet fantazije“ (naziv, kao i tumačenje mita izvorni su rezultati analize mita po Rolandu Barthesu). Svaki editorijal priča svoju, drugačiju priču. Nema ponavljanja (počevši od odjeće, tema i koncepta itd.), ali ono što je svim editorijalima zajedničko je to da je glavni lik priče uvijek mlada, lijepa, mršava žena, odnosno njena *esencija* jer i ona uvijek igra ulogu koja je različita od prethodne. Te uloge utjelovljuje kroz razne modne kombinacije, poze i šminku (npr. u jednom editorijalu utjelovljuje zavodnicu, u drugom partijanericu, trećem Alisu u zemlji čudesa itd.) i scenske pozadine koje su dio seta. Analizom svakog editorijala zasebno, moguće je iščitati razna mitska značenja, no svi generalno utjelovljuju jedan mit, koji se odnosi na svijet fantazije. Editorijale je moguće promatrati u kontekstu *hrane za oči*; oni pružaju vizualno zadovoljstvo te potiču maštu publike. Kao što je već istaknuto jedino što je zajedničko svakom analiziranom editorijalu je činjenica da je njezin glavi lik žena, koja se mijenja kao kameleon zahvaljujući odjeći koju nosi. Odjeća dobiva status mogućnosti promijene, koja savršeno nadopunjuje i hrani svijet fantazije. Kada se u „Cosmopolitanu“ govori o editorijalu – najčešće je riječ o reklami pa se sukladno tome može pretpostaviti da taj svijet visoke modne fantazije postaje dostupan publici isto kao što to biva i kod mita „Dostupan luksuz“.

8.4.4. Četvrta kategorija: slike uz tekstove

U ovoj kategoriji odnos fotografije i teksta (naslova, podnaslova) je jedna od karakteristika, na koje je potrebno skrenuti pažnju prilikom same analize iz razloga jer je tekst u većini slučajeva izvor informacija koji nadopunjuje poruku mita koja se prenosi fotografijom. Ova kategorija nije prodajnog karaktera, tj. moguće je reći kako ona najčešće čitateljici nudi savjete i prijedloge vezane za njezin privatni i poslovni život. Iz tog razloga nužno ju je promatrati u okviru teksta, iako tekst neće biti predmetom analize. Analizirane slike uz tekstove, razvrstane su u nekoliko (pot)kategorija. Kategorije su nastale kao rezultat analize sadržaja fotografija te sistematizacije podataka dobivenih tom metodom. Naime, prilikom obrade podataka metodom analize sadržaja uočeno je kako je žena središnji fokus svake fotografije. Ona se (na fotografijama) najčešće nalazi u društvu muškarca ili prijateljice; u ulozi je poslovne žene ili se bavi stereotipnim *ženskim* temama koje uključuju brigu za vlastito tijelo te duh. Sukladno tome, kako bi se lakše provela analiza mita, u radu su uspostavljene dodatne kategorije koje se temelje na principu odnosa žene 1. Muškarca, 2. Prijateljice, 3. Biznis/posao, 4. Ženskog tijela. Unutar svake od navedenih (pot)kategorija, bit će odabrana jedna fotografija kao primjer poruke koju ta skupina šalje, te će se na njoj pokušati objasniti provedena analiza mita. Svi nazivi i tumačenja mitova ove kategorije, su rezultat analize ovog rada te nisu preuzeti iz drugih izvora.

U odnosu na muškarca žena Cosmopolitana dominira, ona je ta prema kojoj su usmjereni zaljubljeni pogledi, poljupci te koju se gleda s oduševljenjem i osmijehom. Postoji nekoliko vrsta fotografija kada je riječ o odnosu muškarca i žene, no mit o „Ženskoj seksualnoj dominaciji“ (slika 5), kao svojevrsni otpor još uvijek ustaljenim društvenim normama, je onaj koji se može iščitati u svim fotografijama ove potkategorije.

8.4.4.1. Mit: Ženska seksualna dominacija

Slika 5 Fotografski primjer mita Ženska seksualna dominacija

Izvor: Cosmopolitan Hrvatska, siječanj 2014.

Mit „Ženska seksualna dominacija“ analiziran je na sljedeći način: na denotativnoj razini kao oblik možemo uočiti ženu koja sjedi na leđima muškarca; obučenu u rozi korzet i perje te cipele visokih peta što simbolizira ženstvenost, dok je muškarac jedino u donjem rublju. Korzeti i perje vrlo često imaju erotsku konotaciju budući da pripadaju kategoriji donjeg rublja, no isto tako su bili moda baroknog plemstva kao sastavni dijelovi dnevnih *outfita* žena kako bi se naglasila vitkost struka. (Renko, 2016) Roza boja označava romantičnu ljubav i prijateljstvo (Pixelizam, 2016), a pretpostavlja se kako ogoljeni muškarac u ovom slučaju simbolizira ranjivost, tj. submisivnost. Poza u kojoj se nalaze sugerira dominaciju te vlast ženske osobne nad muškom. Muškarac kleči na koljenima s rukama na podu, gledajući ravno – s maskom na očima što povezujemo s elementima ropstva, tj. neupitne pokornosti i lišenosti osobnog identiteta. Muškarac ima bradu i jaku crnu kosu kao pokazatelje muževnosti. Pozu u kojoj se nalazi žena možemo okarakterizirati kao *power pozu* – ravno držanje i raskoračni stav. U rukama drži bisere za koje se pretpostavlja kako aludiraju na sado-mazo odnos, tj. biseri su profinjena aluzija na bič; glava joj je zabačena u stranu, a na licu se nalazi osmijeh što simbolizira zabavu. Kosa je neobuzdana što asocira na neobuzdani karakter žene u ovoj situaciji. Pozadina fotografije je tamne boje, prostorija u kojoj se akteri fotografije nalaze je zamračena s istaknutim obrisima njihovih sjena – time se postiže tajnovitost te se fotografiji i njezinom sadržaju pridodaje mistični i erotski karakter. Ova fotografija se može proučavati kao prikaz ženske dominacije, tj. moderne žene koju nije strah biti vođom kada je riječ o njezinom seksualnom životu, ona je oslobođena okova prošlosti i patrijarhalnog društva, u kojem su muškarci ti koji diktiraju pravila. Novi *ženski (svjetski) poredak seksualnosti* je mitska poruka ove fotografije, a imajući na umu da je riječ o „Cosmopolitanu“ – časopisu koji

je prvi progovorio o pitanjima ženske seksualnosti, moguće je uočiti poruku kako je „Cosmopolitan“ bio, ostao i vjerojatno će biti glasilo pokreta ženskog oslobođenja od nametnutih društvenih normi.

Kada govorimo o odnosu žena i drugih žena/prijateljica, većinom je riječ o fotografijama gdje nekolicina prijateljica (najčešće dvije ili tri) sudjeluje u nekoj zajedničkoj aktivnosti. Glavne karakteristike su da je u većini slučajeva fotografija prijateljski pozitivna, tj. žena ženi nije vuk već saveznica. Jedna drugoj se smiješe, oslanjaju/naslanjaju/grle, zabavljaju. Primjer mita koji se odnosi na prijateljske odnose objasnit će se kroz fotografiju lipanjskog broja „Cosmopolitana“ za 2014.g. (slika 6)

8.4.4.2. Mit: Saveznice u zabavi

Slika 6 fotografski primjer mita Saveznice u zabavi

Izvor: Cosmopolitan Hrvatska, kolovoz 2014.

Mit „Saveznice u zabavi“ analiziran je na sljedeći način: na denotativoj razini označitelj i označeno su tri mlade, ženske osobe, u kupaćim kostimima koje se nalaze na pješčanoj plaži što povezujemo s ljetnim godišnjim dobom, odmorom i zabavom. Sve tri su zagrljene što simbolizira prijateljstvo te dobro raspoloženje. Ova vrsta zagrljaja (zagrljaj postrance) označava udaljenost romantike, no pretpostavlja duboku prijateljsku povezanost te potporu (24 sata – elektronička verzija, 2016). Njihova tijela su *fit*, izdefiniranih mišića, mršavih nogu i punog poprsja. Kupaći kostimi su različitih modela i drugačijih boja što ukazuje na individualnu osobnost svake od akterica. Na konotativnoj razini ova fotografija šalje poruku kako se prijateljski odnosi među ženama najčešće baziraju na zabavi, žena ženu razumije, tj. razumije njezinu potrebu da se oslobodi svakodnevnih zamornih uloga te opusti, bez osude.

Ženine prijateljice su njezine saveznice jer u i one poput nje: mlade, fizički privlačne i željne zabave

Kategorija koja se odnosi na poslovni aspekt života žene isto tako sadrži mitsku poruku, koja je generalno ista u svim situacijama. Na primjeru iz travanjskog „Cosmopolitana“ (slika 7) bit će objašnjen mit „Ženstvene šefice“.

8.4.4.3. Mit: Ženstvena šefica

Slika 7 Fotografski prikaz mita Ženstvena šefica

Oslobodite svoj potencijal vođe

MEREDI

OSNIVAČK MEREDITH SAVJETNIČ USLUGE P KOMPANIJ I THE WO

Nađite projekte koje ćete voditi. Ili ih sami osmislite i predložite nadređenima ili se javite za poziciju voditelja nekog volonterskog projekta. Ne razmišljajte o trudu i vremenu koje ćete uložiti, nego o iskustvu koje ćete steći vodeći grupu.

Okružite se pravim ljudima. Umjesto da na pauzama tračate suradnike koji su vam se zamjerili ili surfate internetom, pozovite na kavu kolege koje poštujete i za koje smatrate da odlično rade svoj posao. Zamolite ih za savjet ili tražite njihovo mišljenje o onom što trenutačno radite. Osim što će im laskati, zainteresirat će se za vas i vašu karijeru, a možda vam baš njihova preporuka jednog dana otvori vrata do više pozicije.

Prvo impresionirajte

Izvor: Cosmopolitan Hrvatska, travanj 2014.

Mit „Ženstvena šefica“ analiziran je na sljedeći način: na prvoj razini, odnosno na razini jezika/fotografije označitelj su dvije ženske osobe, pripadnice bijele rase. Obje su visoke, mršave, privlačnih crta lica. Obje nose crnu odjeću, poslovnog, strogog izgleda (suknja preko koljena, duge hlače, dioptrijske naočale), ali koja je istodobno izrazito moderna i ženstvena (suknja i hlače su napravljene od popularnih materijala; visoke potpetice itd.). Crna boja predstavlja ozbiljnost, eleganciju, dramatičnost i odanost (Pixelizam, 2016). Govor tijela je dominantan – jedna i druga su u pozi iskoraka prema naprijed, ravnog držanja, a zahvaljujući simulaciji hoda ostavlja se dojam užurbanosti i kretnje. Priča fotografije odnosi se na razgovor između dvaju ženskih likova. Djevojka s lijeve strane govori (govor rukama) dok ju djevojka s desne strane sluša s osmijehom na licu. Njena poza je blago okrenuta prema djevojci s lijeve strane. Zahvaljujući toj situaciji, naglasak fotografije je zapravo na djevojci s lijeve strane te se nju doživljava kao vođu, šefa koji dominira situacijom, no na zabavan način (pretpostavlja se kako je osmijeh djevojke s desne strane pokazatelj te poruke). Na drugoj, mitskoj razini, navedenu situaciju moguće je interpretirati u kontekstu kako su i žene stvorene

da budu vođe, tj. šefovi, no one to rade na puno elegantniji, ženstveniji i zabavniji način nego što to čine muškarci. Moda, šminka i stil nisu ženine slabe strane (koje asociraju na pretjeranu ženstvenost za koju se pretpostavlja kako se u poslovnom svijetu vidi kao slabost) već njezin izričaj moći. U poslovnom svijetu žena ne treba postati muškarac (odnosno poprimiti njihove karakteristike) da bi bila uspješna, odnosno taj svijet više nije rezerviran samo za muškarce. Ovaj mit potvrđuje kako je ženina uloga u društvu ravnopravna muškarčevoj.

Analizom potkategorije Ženskog tijela uočene su određene zakonitosti pojavljivanja fotografija ženskog tijela. Najčešće je bila riječ o slikama na kojima su žene bile polu-odjevene te su se u kadrovima nalazili samo određeni dijelovi ženskog tijela. Najčešće su sva tijela izrazito ženstvenih oblika (istaknutije grudi, stražnjica, tanak struk, ne naziru pretjerano mišići i sl.). Najučestalije se nalaze uz tekstove – savjete, koji služe kao pomoć čitateljici. Kroz primjer (slika 8) će biti objašnjen mit „Žensko tijelo“ kao tajna, koji se može pronaći u ovoj potkategoriji.

8.4.4.4. Mit: Žensko tijelo kao tajna

Slika 8 Fotografski primjer mita Žensko tijelo kao tajna

Izvor: Cosmopolitan Hrvatska, srpanj 2014.

Mit „Žensko tijelo kao tajna“ analiziran je na sljedeći način: nago žensko tijelo koje leži na krevetu na denotativnoj razini je moguće shvatiti kao oblik. Model na sebi nema odjevnih predmeta izuzev čipkastog bijelog donjeg rublja koje se može promatrati kao simbol čistoće, svježine te seksualnost; pridaje joj se dojam ranjivosti, nježnosti i privlačnosti. Poza koju model zauzima je takva da se vide naznake svih dijelova tijela koje su simbol ženstvenosti (stražnjica, naznaka dojki, gola izložena leđa), no u kadru se ne nalazi lice, tj. glava modela, ostatak nogu i ruke. Upravo izostanak lica, koje je identifikator, s fotografije daje modelu dozu tajanstvenosti i anonimnosti. Pretpostavka je da se izostankom lica s fotografije modelu (koja je utjelovljenje svih čitateljica i njihovih problema, tajni i sl.) osigurava anonimnost,

poštuje se privatnost njezinih problema što automatski šalje poruku kako će i privatnost čitateljice biti poštovana (povjerljivi klub čitateljica). U pozadini se vidi dio uzglavlja kreveta roze boje što potvrđuje unaprijed utvrđenu ženstvenost, romantiku i seksualnost isto kao i prikaz valovite kose koja pada niz leđa. Mit koji se stvara u okviru ove fotografije zapravo ističe žensku potrebu za postojanjem tajni i povjeravanjem što je jedna stereotipna ženska osobina kroz karakterističan prikaz koji „Cosmopolitan“ prakticira, a to je korištenje tijela kao nositelja poruke i simbola.

8.5. Rasprava

U narednim redovima rezultati, dobiveni u istraživačkom dijelu rada, bit će pobliže protumačeni i analizirani te potkrijepljeni teorijskim dijelom sličnih istraživanja i zaključaka temeljenih na njima.

Ponajprije je potrebno naglasiti kako su početne pretpostavke ovog rada koje podrazumijevaju postojanje mitova u vizualnom obliku jezika – fotografiji u hrvatskom izdanju časopisa „Cosmopolitan“, potvrđena kroz detaljnu analizu istih. Na početku se pretpostavilo kako su poruke mitova, ovog časopisa u službi reklama, tj. širenja poruka i informacija tih reklama te poticanje čitateljstva na potrošnju pod izlikom ostanka u trendu putem fotografija koje promoviraju sreću, ženstvenost, uspjeh, mladost i ljepotu. Analizom fotografija, ustanovio se da oko 50% fotografija na određeni način reklamira neki proizvod te vrlo često poruke koje šalju imaju konotativna mitska značenja, koja podsvjesno utječu na percepciju tog proizvoda, čineći ga primamljivijim. U kategoriji reklame, analizirane su dvije skupine fotografija – reklama. Prva je bila u formi standardne reklame na kojoj je jasno da se reklamira određeni proizvod, a druga je bila reklama nekog proizvoda kroz prizmu poznatih i slavnih. Mitovi, kao rezultat analize, svake od navedenih skupina su različiti (prva vrsta reklame promovira ljepotu koja se postiže ukoliko se taj proizvod kupi, dok drugi tip reklame, na manje očit i napadan način, prezentira svoj proizvod kao dostupni luksuz), no oba su iskorištena za promociju vjerodostojnosti krajnjeg cilja, a to je prodaja.

Prodajni karakter imaju i editorijali, koji kroz svoj mit mašte i fantazije, prodaju cijeli jedan imaginarni svijet luksuza, mladosti i ljepote. Reklame u ovim slučajevima prodaju čitateljicama ženstvenost, mladost, ljepotu, vitkost, zdravlje, smisao za modu, svijet mašte odnosno sve prioritete današnjeg društva; a mitovi su tu kako bi im dali društvenu i povijesnu podlogu. Slika u medijima je reprezentacija ideala koji „simultano stvara želju i svjesnost podčinjenosti primatelja poruke“. (Čegec,2016:21) Kroz te slike, potiče se konzumerizam kroz uzajamno djelovanje recipijentove čežnje za onime što slike nude te ugoda koju izazivaju. „Barthes ovo prepoznaje kao jednu od mitskih taktika, koje naziva identifikacijama“. (Čegec, 2016:21) Dok su reklame najčešće u službi ljepote i prodaje istih, časopis u isto vrijeme prodaje još nešto: sam sebe i svoju ideologiju. Kroz analizu mitova četvrte kategorije pod nazivom slike uz tekstove, za koje je ustanovljeno kako se njihove poruke najčešće baziraju na međuljudskim odnosima, došlo se do zaključka da se u ovome dijelu skrivaju ideološki temelj cijelog časopisa. Ideologija „Cosmopolitana“ je promicanje

jake, uspješne, moderne emancipirane i seksualno osviještene žene koja ne trpi patrijarhalni poredak, nego živi idealnu predodžbu života i pritom se dobro zabavlja. U svakom odnosu (s muškarcem, prijateljima, prema poslu) ona je dominantna, odlučna i sretna te voli sebe i svoje savršeno tijelo. Kroz takve vizualno primamljive fotografije te šarene i lijepe odjevne komade, šminku i slično; „Cosmopolitan“ *pakira* svoje ideološke poruke na atraktivan i publici prihvatljiv način te postaje pravi primjer proizvoda popularne kulture. Poziv na potrošnju predstavlja krajnju ideologiju ženskog časopisa. Konzumerizam briše feministički karakter koji časopis potencijalno ima, a svaka reprezentacija neovisne žene je „samo oštroumna marketinška strategija.“ (Grdešić, 2013:168) Kao što je navedeno – odnosi i reklame unutar časopisa prodaju ideologiju, dok je uloga „Lica s naslovnice“ isto tako prodajnog karaktera, on onda kada se on još uvijek nalazi na policama. Naslovnica sa svojim savršenim karakteristikama, poziva na kupnju proizvoda koji, zahvaljujući njoj, obećavajuće izgleda. „Kako su teoretičari poput Janice Winship, Ellen McCracen ili Davida Gauntetta ustvrdili, ženski časopisi prodaju svoju tjednu ili mjesečnu robu ne samo putem reklamiranja nego i putem reklame vlastite naslovnice“. (Grdešić, 2013:206) Analizom podataka naslovnih stranica, uočene su sličnosti s rezultatima u studiji „Sex and spectacle in Seventeen“ (Durham, 2007). Naime, većina modela s naslovnih strana „Seventeen“ časopisa imalo je identične proporcije tijela i slične etničke karakteristike. „Sve naslovnice šalju istu poruku: sve naslovnice izuzev jedne ističu identičan tip tijela. 10 od 11 (90 %) je na naslovnicama imalo modela bijele rase, 9 od njih je imalo svijetlu boju kose i 7 od 9 je imalo plave oči“. (Durham, 2007:6) Autor još nadodaje kako se navedena fizička obilježja smatraju privilegiranima i ultimativno poželjnima te da je naslovnica općenito ključni nositelj identiteta kojeg magazin promiče. „Kao što je Davis istaknuo, postoji rasna hijerarhija među ženama u pogledu izgleda.“ (Durham, 2007:16) Žene bijele puti, plave i ravne kose, plavih očiju i malog nosa se nalaze na vrhu – smatraju se *idealom*, dok žene tamnije puti, crne ili kovrčave kose i velikih noseva nalaze se na dnu, odnosno njihov izgled im ne donosi prihvatljivi status u društvu. Samim time žene koje odgovaraju idealu na temelju svojih rasnih karakteristika, mogu se osjećati „nadmoćnije“ u odnosu na žene koje ne pripadaju toj skupini. (Durham, 2007:16) Shodno prezentiranome, moguće je zaključiti kako rezultati analize odgovaraju pretpostavljenim istraživačkim pitanjima s početka rada. Temeljeći se na rezultatima dobivenim putem analize mita ovog rada, dalo bi se zaključiti kako je glavna komunikacijska uloga fotografije u „Cosmopolitanu“ uvjeriti današnju potrošačicu da identitet *Cosmo* djevojke postoji, odnosno da je moguć te da je on *oda* modernoj ženi 21. stoljeća. Slika žene koju časopis prodaje je idealna. *Cosmo* djevojka dobro barata svim područjima svog života te

je u svima uspješna. Ima prijatelje, muškarca, zavidnu karijeru te prije svega upravo onaj poželjan izgled koji joj omogućuje sve to i koji odgovara normama koje propisuje društvo. Na tom njezinom životom putu, primarni saveznici su joj modna i kozmetička industrija.

Zaključak

Unatoč činjenici da je „Cosmopolitan“ vremenom izgubio vrijednosti koje su ga, na samom početku njegova izlaska na tržište, učinile popularnim i poželjnim, on i danas opstaje iako sadržajno drugačiji. Prilagodio se tržištu i njegovim zahtjevima, baš poput velikog broja drugih publikacija. U vrijeme kada je *svaka reklama dobra reklama* i kada žene uživaju veću samostalnost u svim životnim arenama (obiteljske/poslovne/potrošačke), „Cosmopolitan“ je iskoristivši tu činjenicu napunio stranice upravo tom vrstom sadržaja. Iako je i dalje moguće pronaći stranice koji nisu reklamnog karaktera, većina sadržaja je usmjerena na čistu i neskrivenu prodaju. No činjenica je kako većina ženskih časopisa ne opstaje isključivo na pretplati čitateljica i njihovoj kupnji te publikacije, već ih financiraju oglašivači i sponzori. Stoga kako bi opstao, „Cosmopolitan“ prodaje, ali ne poput kataloga već kao *ekskluzivni čitateljski klub* koji potrošnju i proizvode upotpunjuje *svijetom mašte* i idealnim prikazima života. U društvu Zapada, koje se definira kao izrazito kapitalističko i čijim stopama ide svijet, „Cosmopolitan“ je pravi primjer kulturnog proizvoda ovog vremena.

Poruke koje šalje i ideologija koju promiče izrazito su vezane uz kapital koji je potreban ukoliko se želi doći do ideala koji je diktiran i prezentiran na njegovim stranicama. Kao časopis za žene, „Cosmopolitan“ većinom sadrži prikaze istih. U 90 posto slučajeva, žene su glavni akteri fotografija i tekstova. Modeli i glumice, kao utjelovljenja pravih *Cosmo djevojaka,* krase naslovnice i rubrike časopisa i u većini su slučajeva prenositeljice iskaza, tj. poruka koje možemo promatrati u sferama mita. Upravo takav način komunikacije koji podrazumijeva mit, „Cosmopolitan“ upotrebljava kako bi reklamnu ideju i poruku učinio što prirodnijom i prihvatljivijom. Rezultati analize ovog rada, do kojih se došlo analizirajući fotografije koje se objavljuju u sklopu „Cosmopolitana“, potvrdili su pretpostavke kako je naglasak stavljen na izgled i ljepotu kroz slike *savršenih* žena – modela, specificiranih fizičkih odlika (lijepe, mršave, mlade pripadnice bijele rase) te odjeću i kozmetičke proizvode koji se pojavljuju u reklamama i editorijalima i za kraj odnose u kojima se najviše bazira na onaj između muškarca i žene. Ono što je bitno naglasiti jest kako žene, kreirajući svoj identitet u sklopu kluba *Cosmo čitateljica,* zapravo kreiraju mentalni sklop (sugestiji sklonoj) potrošačice koja je cilj svakog oglašivača, no na koju se ne mogu sa sigurnošću osloniti zahvaljujući njezinim nepredvidivim potrošačkim navikama. Ono što se nameće kao možebitni zaključak jest da je „Cosmopolitan“ zapravo raskol između svijeta mašte, stvarnosti i feminizma.

Tiskano izdanje „Cosmopolitana“ je u Hrvatsku ušao u vrijeme tranzicije iz socijalizma u kapitalizam u pravo vrijeme da žene ovih prostora poduči kako biti potrošačicom, no pitanje koje se postavlja je: kakva mu je budućnost, može li preživjeti u obliku (formalno i sadržajno) u kojem je trenutno? Prema Grdešić (2013: 263), „Cosmopolitanova“ budućnost ne izgleda pretjerano svijetlo s obzirom na „sve raznovrsniju ponudu na tržištu *mainstream* i alternativne ženske popularne kulture“. Isto tako autorica naglašava kako trenutna vrijednost časopisa nije na visokoj razini i da će tako i ostati dokle god bude isključivo nudio reklame za odjeću i kozmetiku te „prežvakane“ seksualne savjete i „petrificirane naslovnice“ jer je u toj formi i sadržajno „kulturno i politički potpuno irelevantan“. (Grdešić, 2013:263)

Popis literature

Barthes, R. (2009) *Mitologije*; Zagreb, Naklada Pelago

Bouzdia, F. (2014) *The semiology analysis in media studies - Roland Barthes approach* u *Proceedings of SOCIOINT14 - International Conference on Social Sciences and Humanities;* Istanbul, Ab-El-Kader University, str. 1001 – 1007

Ćalović, D. (2014) *Fotografski albumi u funkciji građenja popularnog mita* u *In medias res: Časopis filozofije medija;* Univerzitet u Beogradu, 3 (4), str. 458 – 470

Čegec, E. (2008) *Žene koje su stvorili ženski časopisi: Kulturalna analiza;* Završni rad, Sveučilište u Rijeci, str. 5 – 42

Duda, D. (2002) *Kulturalni Studiji Ishodišta i Problemi;* Zagreb, AGM

Duda, D. (2006) *Politika teorije, Zbornik Rasprava iz kulturalnih studija;* Zagreb, Disput

Džanić, M. (2013) *The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals* u *Jezikoslovlje*; Osijek, Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa J. Strossmayera, 12 (2-3), str. 475 - 485

Filipović Grčić, M. [ur.] (2014) *Magazin „Cosmopolitan",* primjerci od siječnja do prosinca 2014.godine; Zagreb, Hrvatska

Franjković, K. (2013) *Ženska popularna kultura u socijalizmu*; Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, str. 4 – 15

Gaines, E. (2002) *Semiotic Analysis of Myth: A proposal for an Applied Methodology* u *The American Journal of Semiotics;* Wright State University, 17 (2), str. 311 – 327

Grdešić, M. (2013) *Cosmopolitika, Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopis;* Zagreb, Disput

Grgurević, S. (2015) *Popularna kultura i konstrukcija ženskog identiteta: ženski časopisi i ljubavni romani u (post)socijalizmu;* diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 6 – 46

Labaš, D., Mihovilović, M. (2011) *Masovni mediji i semiotika popularne kulture,* u *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu;* Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2 (1), str. 95 – 121

Kolanović, M. (2010) *Popularna kultura i hrvatski roman od socijalizma do tranzicije;* doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Kosanović, S. (2008) *Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama Seks i grad, Kućanice i Vatreni dečki* u *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije;* Zagreb, Medijska istraživanja, 14 (2), str. 87 – 102

Meenakshi Durham, G. (2007) *Sex and spectacles in Seventeen Magazine: A feminist Myth Analysis* u *International Communication Association. Annual Meeting. Feminist Scholarship Division; School of Journalisam and Mass Communication Publication, Universitiy of Iowa,* 5 (25), str. 1 - 35

Muller, L. (1998): *Truth in photography: Perception, myth and reality in the postmodern world;* disertacija; University of Florida, str. 1 – 117

Norval, E. (2011) *Research into Women's Magazines and the Social Construction of Womanhood, Leeds,* disertacija; Institute of Communications, University of Leeds, str. 1 – 136

Reventos Martinez, D. (1998) *Decoding Cosmetics and Fashion Advertisements in Contemporary Women's Magazines* u *Cuadernos de filologia Inglesa;* Universidad de Murcia, 7 (1), str. 27 – 39

Storey, J. (2009) What is popular culture?, Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction, London, str. 1 – 16

INTERNETSKI IZVORI

Balentić, Z. (2010) Fotografija je strast – intervju u Prozor u dom: design & lifestyle – online izdanje, preuzeto sa http://prozorudom.com/2010/06/08/lifestyle-fotografija-je-strast/ ,1.7.2016, 16:25

Filipović Grčić, M. [ur.] (2016) Cosmopolitan – online izdanja, preuzeto sa *http://www.adriamedia.hr/izdanja/cosmopolitan/*, 15.7.2016, 21:23

Gavranović, G. [ur.] (2016) *11 vrsti zagrljaja*; Zagreb, 24 sata, preuzeto sa www.24sata.hr/lifestyle/11-vrstizagraljaja.com , 12.7.2016, 11:28

Kuvadžić, L. (2010) *Društveni ustroj kao podvala mita* u *Vijenac: književni list za umjetnost, kulturu i znanost;* Zagreb, Matica hrvatska, XVIII (432), preuzeto sa http://www.matica.hr/vijenac/432/Dru%C5%A1tveni%20ustroj%20kao%20podvala%20mita/, 5.5.2016, 2:02

Lazanin, B. i Grdešić, M. (2013) *Prvi broj hrvatskog Cosma danas izgleda dirljivo - intervju* u *Novosti – online izdanje*; br. 710, preuzeto sa http://arhiva.portalnovosti.com/2013/07/masa-grdesic-prvi-broj-hrvatskog-cosma-danas-izgleda-dirljivo/, 13.7.2016., 14:25

N.N. (2016) *Značenje boja*; preuzeto sa www. pixelizam/znacenje-boja.com, 13.7.2016, 13:26

N.N.(2016) *Semiologija – natuknica*; preuzeto sa www.struna.ihjj.hr/naziv/semiologija.hr, 10.9.2016, 12:35

Ravlić, S. [ur.] (2016) *Enciklopedija: Iskaz – natuknica*, preuzeto sa http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49511, 5.5.2016, 3:00

Renko, S. (2016) *Povijest mode – prezentacija*; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 1 – 24, preuzeto sa http://web.efzg.hr/dok/TRG/2.nastavna%20cjelina_mm.pdf, 14.7.2016., 16:22

Popis slika

Slika 1 Shematski prikaz mita prema R. Barthesu 21
Slika 2 Fotografski primjer mita Lice s naslovnice 24
Slika 3 Fotografski primjer mita Ženstvena ljepota 26
Slika 4 Fotografski primjer mita Dostupni luksuz 27
Slika 5 Fotografski primjer mita Ženska seksualna dominacija 30
Slika 6 fotografski primjer mita Saveznice u zabavi 31
Slika 7 Fotografski prikaz mita Ženstvena šefica 32
Slika 8 Fotografski primjer mita Žensko tijelo kao tajna 33